



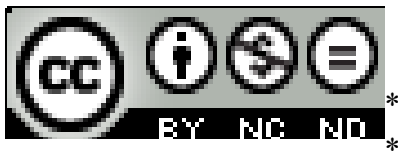
Título: La comunicación y la información frente a los desafíos del país: Investigación y aportes

Compilador: Raymond Colle De S.

Editor: INCOM Chile, Asociación Chilena de Investigadores en Comunicación

Lugar y fecha de edición: Santiago de Chile, 2015

Ilustración de portada: “Nube de palabras” correspondiente a la frecuencia de términos significativos presentes en los títulos de las ponencias reproducidas en el presente compendio.



Licencia Creative Commons\*

\* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginable, salvo en el caso de ediciones con ánimo de lucro, señalando siempre la fuente. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

## TABLA

*Las ponencias han sido ordenadas por orden alfabético del apellido del primer autor.*

- Lorena **Antezana** Barrios: La función social de caricaturas y fotomontajes en Chile p.7
- Caroline **Avila** Nieto: ¿Videomalaise o Círculo Virtuoso? Los efectos del consumo de noticias en el interés y la confianza política en Chile p.16
- Ingrid **Bachmann** y Constanza Mujica: Noticias y melodrama en Chile: efectos sobre la atención, retención y comprensión informativa p.30
- Angela S. **Brandão**: La influencia política de los docudramas sobre la dictadura exhibidos en la televisión chilena: una discusión p.42
- Rodrigo **Browne** Sartori; Norma Huerta Andrade; Constanza Yáñez Duamante: Propuesta para un análisis del discurso periodístico verbovisual de la representación intercultural en la prensa boliviana, chilena y peruana sobre el diferendo marítimo internacional de La Haya. p.49
- Cristián **Cabalín**: Los Métodos Mixtos de Investigación: Fundamentos y Práctica para los Estudios en Comunicación p.59
- Javiera **Carmona** Jiménez; Esteban Alvarez Castro: Comunicación y patrimonio local. Aproximación a las redes y narrativa patrimoniales en el periódico La Voz de Playa Ancha (Valparaíso, 1907) p.72
- Rayén **Condeza**; Leonardo Onetto, Marcela Aracena ; Paula Bedregal ; Lésmer Montecinos y Gabriela Carrasco: Rol de la comunicación para implementar una política pública: análisis del caso de Chile crece contigo p.82
- Daniela **Doren** Santander: Redes de periodismo Transfronterizo en la etapa de globalización incipiente: el caso de la Aurora de Chile p.91
- Alvaro **Encina**: Análisis del Sistema Editorial Independiente en Chile. Un acercamiento desde la teoría de los campos de Pierre Bourdieu p.102
- J. Arturo **Figuerola** G.; Rodrigo Browne S. : Terrorismo, pánico y locura en los trailers de Hollywood Negación, apertura y explotación después del 11-S p.109
- Felip **Gascón**; César Pacheco Movimientos sociales emergentes ¿imaginarios recurrentes? Aproximaciones al discurso verbo-visual construido sobre el movimiento estudiantil por la prensa de Valparaíso p.118
- Sergio **Godoy** Etcheverry: Métodos multidisciplinares y proyectivos en estrategias de comunicación para el cambio social: un caso de I+D en el campo de la comunicación y salud p.128
- Carlota Juliana **González** Aparicio: A Tintín no le gustan los soviéticos: análisis del discurso político de Tintín en el país de los Soviets p.140

- Gustavo **González** Rodríguez: El derecho a la comunicación y el fantasma del gatopardismo p.158
- Ma. Angélica **Heredia** Echavarrí, Ma. Magdalena Walker Budge: Recursos gráficos en la cobertura de la llegada al gobierno de Chile de Michelle Bachelet: Observación comparativa del trabajo de El Mercurio y La Tercera en 2006 y 2014 p.166
- Hanaan **Hernández**; Marcela Hurtado; Amalia Ortiz de Zárate; Norma Huerta; Rodrigo Browne: Análisis de las consecuencias de la farmacopornografía en Chile: Construcción de la masculinidad en un tipo de cafés con piernas de Santiago p.184
- Raúl **Herrera** Echenique; Raúl Bendezú Untiveros: Estrategar: Una nueva perspectiva para la construcción de estrategias de comunicación p.202
- Claudia **Labarca**; Rodrigo Rojas: Sobre personalización en la comunicación corporativa: la práctica del *guanxi* como gestión de stakeholders en las relaciones de negocios Sino Chilenas. p.202
- Pablo **Matus** Lobos: Estudiar la sociedad desde la comunicación. El caso de los imaginarios del medio ambiente y la publicidad de las empresas en Chile p.214
- Javiera **Morán** Battaglia: Comunicación y museo comunitario. El Museo Comunitario de La Ligua, sus prácticas comunicacionales y patrimonio vivo. p.225
- Daniel **Murua** A.; Nicolás Poblete R.; Víctor Hugo Valenzuela S.: Propuesta de análisis para abordar los discursos contra hegemónicos de la prensa resistente: representaciones y argumentos que son más que resistencia p.234
- Daniela **Oliva** Carrasco: Las tensiones entre la memoria y la comunicación social: operacionalidad hegemónica, defensa de los Derechos Humanos y quehacer político p.244
- Elizabeth **Parra**: Cartografía de la trayectoria de Mattelart en Chile: estructuralismo, semiótica y comunicación p.256
- Ximena **Póo**: La enseñanza de la crónica en la formación de periodistas de la Universidad de Chile: convirtiendo en texto/memoria la historia del presente latinoamericano p.265
- William **Porath**: Tres tipos de personalización de la política: La cobertura de la prensa y la publicidad política en cuatro campañas presidenciales chilenas p.271
- Juan Domingo **Ramírez** : ¿Radios comunitarias, ciudadanas, populares? Las paradojas (antinomias) de una definición. p.285
- Chiara **Sáez** Baeza: Apuntes para una historia cultural de los grupos subalternos en el Chile moderno p.297
- Paulina **Salinas**: Los discursos sobre las restricciones de género en la industria minera en Chile p.307

- Claudio **Salinas** M.; Hans Stange M. : La cultura profesional del periodista como mito p.319
- Eduardo **Santa Cruz**: Las revistas deportivas en Chile. El caso de Estadio p.327
- Marcelo Luis B. **Santos**: aNETfabetos: La relevancia de las e-competencias para los autocomunicadores de masa p.338
- Daniel **Torrales** Aguirre : La TV por IP en la Universidad: Un reto de divulgación científica televisiva para jóvenes chilenos p.348
- Arelis **Uribe**: Sociedad de la Información a la chilena: Agendas Digitales y desarrollo informacional en Chile p.360
- Cristian **Yáñez** Aguilar: Folkcomunicación y Performance: dos miradas convergentes para el análisis de manifestaciones culturales p.371

## Ponencias

### NOTA

*Las ponencias se reprodujeron aquí tal cual se recibieron, sin revisión de errores. El traspaso se hizo en forma semi-automático y solo se ajustó el formato de la tipografía y de las ilustraciones. Puede haber espacios en blanco producidos por la ubicación de las ilustraciones, aunque se han tratado de evitar.*

*Algunas tablas fueron traspasadas como imágenes para conservar su aspecto.*

*El traspaso de algunos documentos que estaban en PDF al formato Word, para generar este compendio, puede haber generado algunos cortes de líneas inesperados y no detectados y la pérdida del formato cursivo para algunas palabras.*

# La función social de caricaturas y fotomontajes en Chile

Lorena Antezana Barrios  
Instituto de la Comunicación e Imagen  
Universidad de Chile  
lorena.antezana@gmail.com

## Resumen

La caricatura en Chile ocupó un lugar importante muy ligado a la política hasta la llegada de la democracia tras el Régimen militar de Augusto Pinochet Ugarte. Durante el periodo de transición, la caricatura pierde la fuerza política que la había caracterizado hasta ese momento asumiendo una tarea más dedicada al humor y la entretenición. Nos preguntamos entonces ¿qué caracteriza y cuál es la función social de la caricatura?

## Palabras clave

Caricatura, dictadura, democracia, vida cotidiana, resistencia.

## Introducción

A nivel general, la utilización de imágenes permite hacer más comprensible y cercano afectivamente algo, puesto que es capaz de expresar ideas con mayor fuerza emotiva que un discurso. La caricatura, también una imagen, se caracteriza por la deformación y exageración de los rasgos y la fisonomía de algún personaje y, por el efecto de la risa o de la sonrisa que esto provoca.

Ahora bien, para que el mecanismo cómico se desencadene, el lector debe estar al tanto del contexto político del país y, una vez en sintonía con éste, será su propia preferencia política la que defina su reacción final esto pues

“Lo que provoca la risa será, entonces, el revelador de una época específica, de una cultura nacional particular, de las representaciones e identidades sociales tal cual son y se piensan, tanto para productores como para receptores” (Antezana 2009).

Con un desarrollo precario y discontinuo, la caricatura aparece como una respuesta desesperada a situaciones críticas, como una estrategia contingente de resistencia contra el poder hegemónico. Por tanto, surge con fuerza en periodos complejos, de crisis y de cambios profundos, períodos en los que se concentra su función crítica y contestataria contra el orden establecido, insinuando nuevas vías de recomposición. Fuera de estos períodos aparece en forma de humor, centrada en la observación de la vida cotidiana.

Como antecedente, la revolución francesa es el periodo en que la caricatura se destaca como dispositivo de resistencia, influyendo en la conquista de los derechos humanos (Rojas 1944). En América Latina, este recurso se potencia con la cultura popular local que es tradicionalmente oral y gestual pero que naturalmente se desliza hacia la caricatura pues comparte con ésta la referencia a un mundo “festivo, irreverente y jocoso” (Salinas 1996: 21), contradictorio con el de la aristocracia abiertamente intolerante a los excesos de la vida del pueblo y de su humor considerados como “signos de inaceptable liviandad” (Salinas 2001: 18).

La caricatura se presenta entonces como un recurso contestatario semi tolerado por las autoridades locales, en respuesta a las restricciones dictadas por el Gobierno civil en el Santiago de 1830 que procuraban evitar los desbordes de esta cultura poco seria. Esporádicamente aparecerá en periódicos como *El Aji* (1889 – 1893); *El José Arnero* (1905 1914); o el más conocido *Topaze* que, durante más de 30 años -a partir de 1932- reflejó la vida política del país (Ulibarri 1972), pero la mayor parte del tiempo aparecerá en panfletos y volantes.

La caricatura política fue desapareciendo a medida que la prensa escrita se afirmaba. Es así que “a fines de 1970, *Topaze* moría después de pasar por varios directores” (Antezana 2006: 34) pero aparecen otros tipos de humor más vinculados a la vida cotidiana conservando un tinte picaresco. A pesar de que los nuevos caricaturistas se consideraban a sí mismos imparciales, sin compromisos con líneas políticas seguía existiendo caricatura política en los diarios y algunas revistas de actualidad. Este escenario cambiará con la dictadura (García 1992) en la que además muchos caricaturistas debieron salir del país, algunos por razones ideológicas, otros por motivos laborales. Sólo unos pocos se quedan en el país y “viven” cotidianamente la dictadura.

Los dos grandes periodos históricos que consideraremos en este texto son el de la dictadura del General Pinochet (1973 – 1989) y la democracia posterior, específicamente el periodo denominado de *transición* (1990 – 2010) puesto que el contexto político de referencia es fundamental para entender la función social desplegada por las caricaturas.

## **Dictadura: las estrategias para conjurar el miedo**

En Chile bajo el régimen militar, las caricaturas fueron uno de los recursos para sobrellevar una vida cotidiana atravesada por la violencia y por un fuerte autoritarismo. Las caricaturas sirvieron para denunciar los abusos que se cometían y para, con gracia y astucia, dar cuenta del “clima” social de la época; además de cuestionar las decisiones económicas tomadas por el régimen militar que afectaban la vida cotidiana.

Reconocemos tres grandes etapas durante este periodo: la primera se concentra en las caricaturas de la



fase más represiva y de mayor censura de la dictadura militar, esto es entre, 1973 y 1976. La segunda comprende el período que se extiende entre 1977 y 1984, etapa que se caracteriza porque empiezan a aparecer las primeras pinceladas de un humor político más explícito y que terminará con la promulgación del Bando N° 19 que prohibía el humor político en revistas de oposición y que provocó la clausura de cinco revistas. La tercera fase comprende desde 1985 hasta el final de la dictadura.

En la primera etapa (1973-1976), no existe una estrategia de resistencia clara, el miedo se ha instalado con fuerza y los grupos opositores han sido diezmados por la violencia de la represión. En la atmósfera compleja que se vive en este periodo, la caricatura se hace cargo del clima social y aunque no se relaciona, explícitamente, con la política contingente –no puede hacerlo-, logra deslizar sutilmente algunas críticas utilizando como recursos la fantasía en algunos casos; o las metáforas en el caso del texto que es ilustrado y los juegos de palabras además de emplear caricaturas que hacen referencia a la realidad de otras dictaduras en otras latitudes, o de otros regímenes que podrían “ilustrar” de alguna manera la situación de represión y violencia que se vivía en Chile.

En la fantasía, la imaginación del artista es la que domina pues el ambiente, el episodio y los personajes dependen de su propia inspiración. La censura exagera este humor absurdo, el caricaturista Hervi –Hernán Vidal- recuerda

“Empecé a poner animales, como el elefante –volando o parado en la ramita de un árbol o disfrazado-, para subrayar el surrealismo en el que estábamos viviendo: era una situación irreal, siniestra, pasaban cosas horribles y las explicaciones que daba el Gobierno sobre lo ocurrido eran absurdas” (En Ríos 2006: 151).

La caricatura de la segunda etapa hace un poco más explícitas las críticas solapadas del periodo anterior. Se buscaba personalizar la escena política, simplificándola y para esto se operaba bajo el principio de la repetición. La eficacia de esta estrategia estaba garantizada porque aquí

“lo cómico nace de la tensión entre un invariante y una situación siempre diferente. Estas repeticiones crean además, en el público habitual, un clima de expectativa y, cuando éstas se producen, el profundo placer del reconocimiento” (Coulomb-Gulli 2001:121 traducción propia).

Además se buscaba desacralizar la imagen oficial del cuerpo político utilizando para esto elementos provenientes del grotesco caricatural –que se traduce por un estallido de los cuerpos y el rebajamiento físico de todo tipo- y que se convertiría en el eje central de la resistencia. Este tipo de caricatura es generalmente satírica pues “carga” un carácter con la intención agresiva –o defensiva- de descargar agresividad.

Caricaturistas y periodistas van perdiendo el miedo a la represión y la necesidad de denunciar lo que ocurre en el país es muy fuerte por lo que tanto los “monos” como las entrevistas y reportajes que se publican se vuelven más explícitos, lo que endurece a su vez la censura.

Ya aparece en estas imágenes el objeto antagónico individualizado. La dictadura tiene un rostro y un

cuerpo, está personificada en Pinochet, también la represión se refleja con claridad. La caricatura de este periodo cumple entonces una nueva función: la de enseñar a ver. Su lenguaje afina la percepción visual y la ironía se convierte en materia de reflexión.

A partir del año 1985, la guerra contra la dictadura se desata en las páginas de revistas y diarios acompañando la creciente oposición civil al régimen. El blanco de los ataques ya había sido señalado en el periodo anterior.

El Gato en su sección “Por los Tejados”, utilizando fundamentalmente imágenes, a veces apoyadas por algunas frases; se dedica a caricaturizar a Pinochet, utilizando la figura de la parodia, por ejemplo dibujándolo como una marioneta de madera, con la nariz larga que termina en un lápiz que dibuja en la pared un Viva PIN8 –sigla que se empleó en la época para referirse al dictador-; en otra caricatura de la misma serie vemos a Pinochet sembrando huesos en el campo, mientras los buitres se aproximan.



Imagen 1: Revista *Cauce* N° 75, año 1986

La caricatura no habría podido alcanzar toda su eficacia si los personajes puestos en escena se hubieran quedado en la abstracción. Pinochet es el bufón. “Se convierte en portador de lo antisocial –lo que lo hace emparentable con la víctima propiciatoria- y en mensajero de contestaciones y verdades inconvenientes” (Balandier, 1994: 58).

Las caricaturas de esta etapa también indican el camino a seguir, las vías de acceso a la reparación y de

esta manera señalan la forma de restaurar lo dañado: a través de la participación en el plebiscito diciendo NO.

## **Democracia: la alegría que no llegó**

Tras el triunfo del No, con su eslogan de campaña “La alegría ya viene” se realizaron las elecciones que colocaron a la cabeza del Chile democrático a Patricio Aylwin. A pesar de la alegría inicial la transición se inició con una creciente sensación de malestar pues,

“el sentimiento de pertenencia a Chile se había debilitado, la vida personal se caracterizaba por la creciente individualización, la vida social sufría de la pérdida de vínculos de comunicación y la política perdía significación” (Castells, 2006: 80).

“En la medida que se recupera la libertad con el gobierno de transición, aparecen revistas como *Loro* y *Humanoide*, como una forma de reactivar el humor político en democracia. Sin embargo, éstas mueren al poco tiempo” (Antezana 2009: 137) y los caricaturistas se convirtieron en “personajes molestos”. A los gestores de la transición no les interesaba volver a las trincheras previas al Golpe de Estado. El miedo aún persistía aunque era de otro tipo. “La reconciliación se transformó en el imperativo categórico” (Ríos 2006: 59) y el espíritu crítico se batió en retirada. El caricaturista Christiano – Christian Gutiérrez- dice al respecto “Las censuras más terribles que he sufrido han sido más por parte de la Concertación o de la izquierda que de la derecha” (En Ríos 2006: 159).

La alternativa que fue surgiendo fue la autoedición “poco a poco se fue perdiendo el miedo y decenas de pasquines artesanales comenzaron a circular” (Ríos 2006: 123). Internet más adelante se consolidó como plataforma para la crítica pues permitió sortear con mayor éxito el costo de la impresión y distribución que habían sido factores determinantes a la hora de mantenerse en el mercado.

En la prensa escrita, sólo tres diarios mantuvieron caricaturas: El Mercurio, La Tercera y La Nación. Concentrándose fundamentalmente en el humor vinculado con la vida cotidiana. La contingencia política permite el surgimiento de algunas caricaturas de este tenor, las que también son enfrentadas con un humor ingenuo.

En la elaboración de este tipo de caricaturas el factor primordial del humor es la sorpresa además de ser una de las vías más creativas para conciliar oposiciones: lograr la visión de algo desde dos puntos de vista contradictorios. Veamos un ejemplo:

## ESAS PASIONES



Imagen 2: *El Mercurio* 20 marzo 2005

En esta caricatura vemos a Soledad Alvear increpando a Ricardo Lagos. Detrás de ella, Michelle Bachelet haciéndose la burla. Se hace referencia a la contingencia política donde el Presidente mostró una preferencia implícita por una de las candidatas. En la caricatura se juega con la idea de un triángulo amoroso, donde una de las mujeres recrimina al hombre por su preferencia acusando a la otra que se burla de la situación.

Este tipo de recurso sería característico de la idiosincrasia del chileno puesto que “el humor chileno es rápido, de chiste corto, no es elaborado, hay que agarrarlo al vuelo y si no lo pillaste, no se puede explicar, ya pasó” (Mico en Ríos 2006: 188).

La sátira política reaparece de la mano de *The Clinic* que nace en 1998. Ese año los medios nacionales dedicaban gran parte de sus espacios a la detención de Augusto Pinochet en Londres, más específicamente, en *The London Clinic*. El caso excepcional “parecía retrotraer los días previos al plebiscito de 1988. Pinochet, que se había ocultado hábilmente tras las bambalinas, volvía a ser noticia [...] el peso simbólico de la detención del dictador era inconmensurable” (Ríos 2006: 117).

*The Clinic*, el nuevo medio creado gracias a esta contingencia política, abordó el suceso de una forma que ya no se utilizaba dándole al hecho una mirada más crítica y un tratamiento menos convencional.

Lo que los grandes conglomerados no se atrevían a decir, *The Clinic* sí lo expresaba y, en un comienzo, Pinochet nuevamente fue el blanco de todos los ataques.

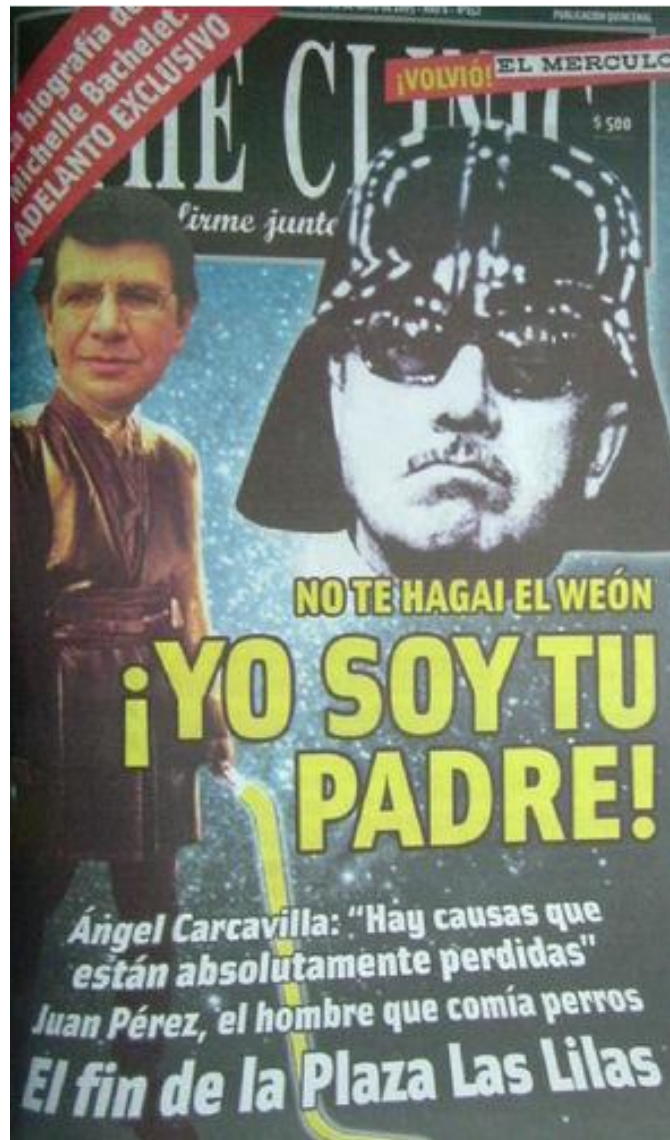


Imagen 3: Portada *The Clinic* N° 152 (12 mayo de 2005)

En las fotografías aparecen los rostros de Joaquín Lavín –candidato presidencial de la Coalición por el cambio- y de Augusto Pinochet sobre una foto de la película “La Guerra de las Galaxias”. La imagen se contextualiza en el momento en que Joaquín Lavín decide dejar de lado cualquier tipo de relación con Pinochet, incluso negándolo, para elevar su popularidad de cara a las elecciones presidenciales de 1999 frente a Ricardo Lagos Escobar.

Es cierto que en *The Clinic* se utilizan fотомontajes y no caricatura propiamente tal, pero no hay que olvidar el vínculo que existe entre ambas modalidades expresivas y es que la fotografía está vinculada

desde su origen (1829) con el dibujo satírico. No es casual que grandes fotógrafos como Nadar y Carjat debutaran como caricaturistas puesto que ambos –fotógrafos y caricaturistas- “buscan captar la esencia misma de una fisonomía y los dos tratan de tomarla instantáneamente” (Searle 1974: 75 traducción propia).

En los fotomontajes de *The Clinic*, la sátira y la parodia son las que se destacan, exigiendo esta última un conocimiento histórico y de los géneros importante por parte de los lectores, que está “fuera de sí mismo, es decir, en obras anteriores” (Booth 1980: 93). En este tipo de textos no se dispone de indicaciones explícitas o resumen de las intenciones del autor por lo cual, mientras más sepa éste de las fuentes de convención objeto de burla, más disfrutará con la parodia.

Estas condiciones de interpretación son las que exigen competencias más específicas a los lectores y se alejan del público masivo y popular al que históricamente se había dirigido la caricatura.

## **A modo de cierre**

La caricatura ha cumplido distintas funciones a lo largo de la historia chilena como hemos podido apreciar en estas páginas. Si bien tomamos únicamente como referencia dos periodos relativamente actuales –dictadura y democracia posterior-, éstos igualmente dejan en evidencia el carácter y función que el humor desempeña en nuestra sociedad. Una sociedad de contrastes y negaciones donde la seriedad de la elite se enfrenta a una cultura popular por tradición alegre. Tal vez por eso mismo, la risa como recurso catártico ha caracterizado a los chilenos a lo largo de la historia.

Ya hemos visto también en este texto que el contexto socio histórico de referencia es de vital importancia para entender la función de las caricaturas. Su despliegue está sujeto al devenir político, puesto que la caricatura es un arte de circunstancia: así cuando el régimen se endurece, hay poca caricatura política y más humor cotidiano en el que se camufla la crítica; y cuando se distiende, la caricatura política aumenta y aparecen además otras formas de expresión.

Una función importante desarrollada por la caricatura durante la dictadura fue la de enseñar a ver. Su lenguaje particular afinaría la percepción visual y la ironía se convertiría en materia de reflexión. Otra característica importante en ese periodo fue su capacidad de síntesis “sin los filtros que la sociedad le pone a los hechos” (García 1992: 30) que permitió simplificar la información que se transmitía.

La dictadura de Pinochet aglutinó “a miles de chilenos en torno a un objetivo de negación común [...] la personificación del mal era clara y perfilada” (Ríos 2006: 8), y la caricatura reforzó esta percepción: el mal tenía un rostro concreto.

Una vez restablecida la democracia, la caricatura política en medios tradicionales comienza a desaparecer y lo poco que sobrevive cambia de objeto dedicándose al humor cotidiano aunque, sin olvidar su origen, pues cada vez que la contingencia trae vientos políticos estos son tomados como tema.

Sin embargo, la función política y crítica de la caricatura no se ha perdido, ha mutado. Cambiando el soporte en el que circula –utilizando internet- y modernizando su apariencia. En este último sentido, el fotomontaje podría ser la alternativa actual tal como lo vimos en la propuesta de *The Clinic*.

El desafío es ahora observar dónde se refugió la catarsis popular generada por la caricatura de antaño y cuáles son las propuestas gráficas que circulan en internet.

## **Bibliografía**

- Antezana, L. (2006) “La caricatura de prensa chilena” en Documentos de Trabajo 3, 20 – 40. Santiago: Centro de Estudios de la Comunicación de la Universidad de Chile.
- Antezana, L. (2009) “Política en caricaturas y fotomontajes de la prensa chilena: risas y sonrisas” en Mapocho 65, 135 – 147.
- Balandier, G. (1994) *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*. Buenos Aires: Paidós.
- Booth, W. (1980) *Retórica de la ironía*. Madrid: Taurus.
- Castells, M. (2006) *Globalización, desarrollo y democracia: Chile en el contexto mundial*. Santiago: Fondo de Cultura Económica.
- Coulomb-Gully, M. (2001) *La démocratie mise en scènes. Télévision et élections*. Paris: CNRS.
- García, M. (1992) *Humor Gráfico*. Santiago: Universidad de Chile.
- Ríos, L. (2006) *A contrapluma. El humor gráfico en Chile durante la transición (1988 – 2006)*. Santiago: Memoria de Título Universidad de Chile.
- Rojas, E. (1944) *Ensayo sobre la caricatura universal y su evolución a través de los tiempos*. Santiago: Tesis Universidad de Chile.
- Salinas, M. (1996) “La risa y la seriedad: la invención occidental de Chile” en *Risa y Cultura en Chile*, 20-34. Santiago. Centro de Investigaciones Sociales ARCIS.
- Salinas, M.; Palma, D.; Báez, C.; Donoso, M. (2001) *El que ríe último... Caricaturas y poesías en la prensa humorística chilena del siglo XIX*. Santiago: Universitaria.
- Searle, R.; Roy, C.; Bornemann, B. (1974) *La caricature. Art et manifeste. Du XVI siècle à nos jours*. Ginebra: Albert Skira.
- Ulibarri, L. (1972) *Caricaturas de ayer y hoy*. Santiago: Quimantú.

# ¿Videomalaise o Círculo Virtuoso?

## Los efectos del consumo de noticias en el interés y la confianza política en Chile

Caroline Avila Nieto, PhD (c)

Universidad Católica de Chile / Universidad del Azuay (Ecuador)

cavila2@uc.cl

### Resumen

Esta investigación analiza los efectos de los medios de comunicación en el público, asociados con la confianza política y el interés político, en un escenario previo a las elecciones municipales chilenas de octubre de 2012. Dos teorías fueron exploradas: Videomalaise, que postula la existencia de un impacto negativo en el electorado; y la del Círculo Virtuoso que considera en términos generales un efecto positivo o de refuerzo en la ciudadanía. Con los datos de la Encuesta CEP de julio- agosto 2012 se realizó una regresión lineal de tipo jerárquico para analizar los efectos del consumo de noticias. Los resultados fueron consistentes con la teoría del Círculo Virtuoso en la medida en la que los medios de comunicación refuerzan el interés político del electorado, sin embargo los resultados no permiten establecer el mismo efecto en la confianza política. Esta investigación permite ampliar el debate sobre el efecto de los medios en la ciudadanía en un contexto latinoamericano.

**Palabras clave:** Efectos de los medios; Elecciones Municipales Chile 2012; Capital Social; Confianza Política; Participación Política; Opinión Pública.

### Introducción

El estudio de los efectos de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública y su incidencia en el interés, motivación y participación política tiene varias aproximaciones teóricas de las que se destacan dos. Por el un lado la teoría del mediamalaise que sostiene un efecto negativo y corrosivo frente al interés y participación del ciudadano en la política. La otra vertiente es la del círculo virtuoso o movilización que propone un efecto positivo en la motivación, eficacia, participación e involucramiento del ciudadano en temas políticos.

Ambas teorías han sido probadas en contextos anglosajonesasí como en democracias emergentes como las de Europa del Este, cuyos sistemas de medios responden a ese entorno.

En Latinoamérica, a pesar de ser una región caracterizada por bajos niveles de apoyo a la democracia, y desconfianza en las instituciones políticas, existen pocos estudios sobre los efectos de los medios en la participación, interés y confianza política.

Este artículo busca aportar al desarrollo del estudio de los efectos de los medios al analizar el consumo



de noticias en Chile y su influencia en dos variables: Interés político y Confianza política.

## **Información y Opinión pública**

En esta primera parte se considerará a la información como un componente en el proceso de formación de la opinión. Se revisan los planteamientos teóricos sobre la información política como parte del constructo de conciencia política y cómo ésta ayuda en el fortalecimiento de la democracia a través de la motivación, interés y participación de los ciudadanos. Se asocia la participación con los niveles de capital social en donde la confianza es componente fundamental.

Las personas procesan constantemente información que obtienen de diferentes fuentes. Estas puede ser conversaciones con familiares, amigos, reuniones grupales, o a través de los medios de comunicación. Los medios le otorgan el estatus de “información” al discurso de la elite de una determinada sociedad. Tanto la recopilación de información, combinada con las predisposiciones de las personas son la base en la formación de opiniones.(Zaller, 1992; Conover, 1984)

En este proceso, que forma parte del modelo de formación de opinión pública de Zaller (1992), adquieren protagonismo los medios de comunicación. Son los mass media quienes tienen la capacidad de amplificar y relevar determinados temas por sobre otros. Estos temas serán presentados de acuerdo a los marcos y referencias de los editores, periodistas e influenciadores de los espacios noticiosos. De alguna manera, lo que las personas reciben resulta ser parte de la subjetividad del emisor, es decir de la elite a través del medio de comunicación(Kinder, 1998; McCombs, 2004; Shoemaker & Vos, 2009)

La importancia de la información en la ciudadanía radica en que el conocimiento político conduce al interés y éste a la participación. El ideal en la democracia, es que se sostenga en los ciudadanos adecuada y equitativamente informados, lo que los convierte en más responsables y motivados como para participar a través de los canales tanto tradicionales como no tradicionales(Delli Carpini, 1999; Valenzuela, Park, & Kee, 2009).

La información política también forma parte del constructo propuesto por Zaller denominado Political Awareness o conciencia política que incluye, además de la información, la exposición a medios de comunicación, la participación, el interés en la política y la educación(Zaller, 1992)

La investigación académica postula que mientras los ciudadanos estén más informados serán más democráticos, políticamente más tolerantes y eficaces. Estarán más interesados en discutir sobre política y más inclinados a participar en política en sus diferentes formas ya sea a través del voto, del trabajo en un partido político, conversando con sus familiares y amigos o atendiendo reuniones(Verba, Scholzman, & Brady, 1995; Delli Carpini, 1999)

Esa participación también se asocia con los niveles de capital social de los ciudadanos. El capital social es ese conjunto de redes sociales, normas y confianza que permite a los ciudadanos actuar juntos

de manera exitosa en la consecución de objetivos comunes. La teoría del capital social afirma que mientras más conectada o relacionada está una persona más confianza puede tener. Confianza social e involucramiento cívico están correlacionados (Putnam, 1995; Valenzuela, Park, & Kee, 2009).

## **Los efectos de los medios de comunicación**

Habiendo sustentado el rol de los medios de comunicación como fuentes de información para la formación de opinión, interés político y participación, cabe analizar el efecto de los medios partiendo de la teoría que conduce a la desafección, alienación, cinismo y falta de confianza en las instituciones políticas, llamada por los investigadores como *mediamalaise*, y contrastarla con la versión opuesta que vincula al consumo de medios con la participación y movilización política, denominado también círculo virtuoso.

El concepto *mediamalaise* fue acuñado por Michael Robinson (1976) sobre la base de un trabajo previo realizado por Kurt y Gladys Lang (1966). En su investigación, Robinson argumenta que a mayor exposición a las noticias en televisión, con su alto negativismo, marcos de conflicto y temática anti institucional, genera desafección política, frustración, cinismo, inseguridad y *malaise*.

Robinson (1976) también señala que la consecuencia del *mediamalaise* o *videomalaise* se debe a un defecto de forma, al estudiar principalmente la televisión como canal que tiende a exacerbar las imágenes y las emociones. Putman (1995) afirma que las prácticas de los medios de comunicación, en especial la televisión, y de las campañas de los partidos afectan el compromiso cívico, entendido como el aprendizaje sobre asuntos públicos, la confianza en el gobierno y el activismo político.

Las críticas al uso de los medios de comunicación también se abordan desde la comunicación política. La evolución en la dinámica de los medios, evidenciada en la combinación de géneros (informativos y entretenimiento) denominado “*infotainment*”, hace que los contenidos considerados en la programación o en la pauta editorial se modifiquen y que la relación políticos – audiencia tenga tonos de corte más populista, todo enmarcado en esta evolución de la comunicación política también llamada de la “tercera era” (Brands & Neijens, 1998; Blumler & Kavanagh, 1999).

El aumento del cinismo, el concepto de ataque vs. defensa, la lucha política ilustrada como una carrera de caballos, el escándalo o sensacionalismo, son características de la narrativa política proyectada en los medios de comunicación, cuya exposición es aprovechada por los políticos para hacerse conocer (Blumler & Kavanagh, 1999; Mazzoleni, 2010).

Todo eso se contrasta con estudios como el de Norris (2001) quien a pesar de que sostiene que la exposición a televisión está relacionada con ciertas señales de apatía, la atención a los medios noticiosos, prensa, radio, TV o Internet, está asociada con indicadores positivos de involucramiento cívico.

Norris (2001) habla de un “círculo virtuoso” en donde, en el largo plazo, a través de la exposición

continua, los medios y las campañas sirven para activar aún más a quienes son activos. En este análisis los medios noticiosos cumplen un rol de refuerzo que se produce también gracias a las bajas barreras de recepción. En contraste, los medios tienen menor capacidad de reforzar la falta de compromiso ya que, de acuerdo a la teoría de usos y gratificaciones (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974), el uso de los medios viene dado por las predisposiciones de las personas. Quienes no tienen interés en la política cambiarán canales o apagarán el televisor, radio o página web.

Otras investigaciones como la de Newton (1999) o la de Aarts & Semetko (2003), confirman la propuesta de Norris que además se explica por la costumbre de uso de los medios en Europa que tiene como fuerte tradición el medio público. En esta misma línea confluyen Banducci & Karp (2003) quienes afirman que los medios tienen la capacidad de movilizar el apoyo al sistema político en el marco de una campaña electoral. Su investigación comparó elecciones en USA, UK y Nueva Zelanda.

Investigaciones similares se han realizado en democracias más estables con sistemas de medios consolidados como en Suecia (Strömbäck & Shehata, 2010) o en democracias emergentes como República Checa, Hungría y Polonia (Tworzecki & Semetko, 2012). En ambos casos los autores coinciden con el efecto positivo de los medios en el interés político y la movilización.

## **Latinoamérica y Chile**

Tanto el bajo nivel de satisfacción con la democracia, la inestabilidad y el bajo nivel de confianza en las instituciones políticas son rasgos característicos de Latinoamérica, sin embargo, se ha estudiado muy poco los efectos de los medios de comunicación en la participación e interés político. Chile no es la excepción.

Recientes investigaciones con base en el estudio Barómetro de las Américas afirman que en la región la tendencia confirma la expectativa esperada, quienes más consumen medios son los más ricos, más educados, los hombres, etc. Sin embargo enfatiza en los determinantes de ese consumo, es decir, considera que la percepción de amenaza hace que tengan mayores niveles de ansiedad y por lo tanto quieran informarse más. Chile se encuentra en séptimo lugar con un 72.4% de consumo diario de noticias. (Maldonado, 2011) Un estudio similar realizado por Layton (2012) sobre la confianza en las instituciones ubica a Chile en un quinto lugar a nivel de Latinoamérica y el Caribe en el estudio del año 2010 con un 66% de confianza por los medios masivos. Es decir, si existe un efecto de los medios, este debería interpretarse por el nivel de confianza en ellos y Chile está por sobre la media.

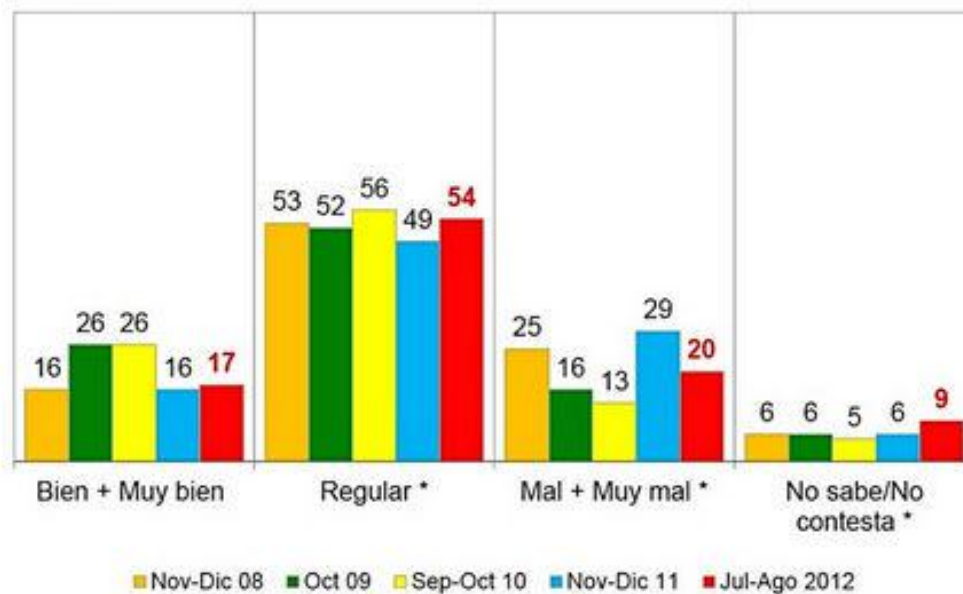
En Argentina se han realizado estudios sobre pérdida de confianza en los partidos y en el congreso, cuyos resultados, controlados por factores socioeconómicos y valores post materialistas demuestran que aunque las malas noticias y la personalización pudieron haber contribuido, es la escasa capacidad del sistema político para responder a la población lo que influye en la pérdida de confianza pero no afecta el apoyo a la democracia. (Jorge, 2007)

Segovia & Gamboa (2012) en su análisis sobre los principales acontecimientos políticos del 2011 en

Chile, consideran que las movilizaciones estudiantiles determinan una sociedad preocupada y que expresa sus demandas, sin embargo, por el otro lado evidencian un crecimiento de la desconfianza en las instituciones políticas, ambos indicios de cambio en el sistema chileno.

El estudio nacional de opinión pública de Julio- Agosto 2012, realizado por el Centro de Estudios Públicos, CEP, identificó un aumento de un punto porcentual en la valoración positiva del funcionamiento de la democracia y disminuye 9 puntos en la valoración negativa, sin embargo todavía no recupera los valores más optimistas que se manifestaron previo a las movilizaciones estudiantiles. (Centro de Estudios Públicos, 2012)(Ver Figura 1)

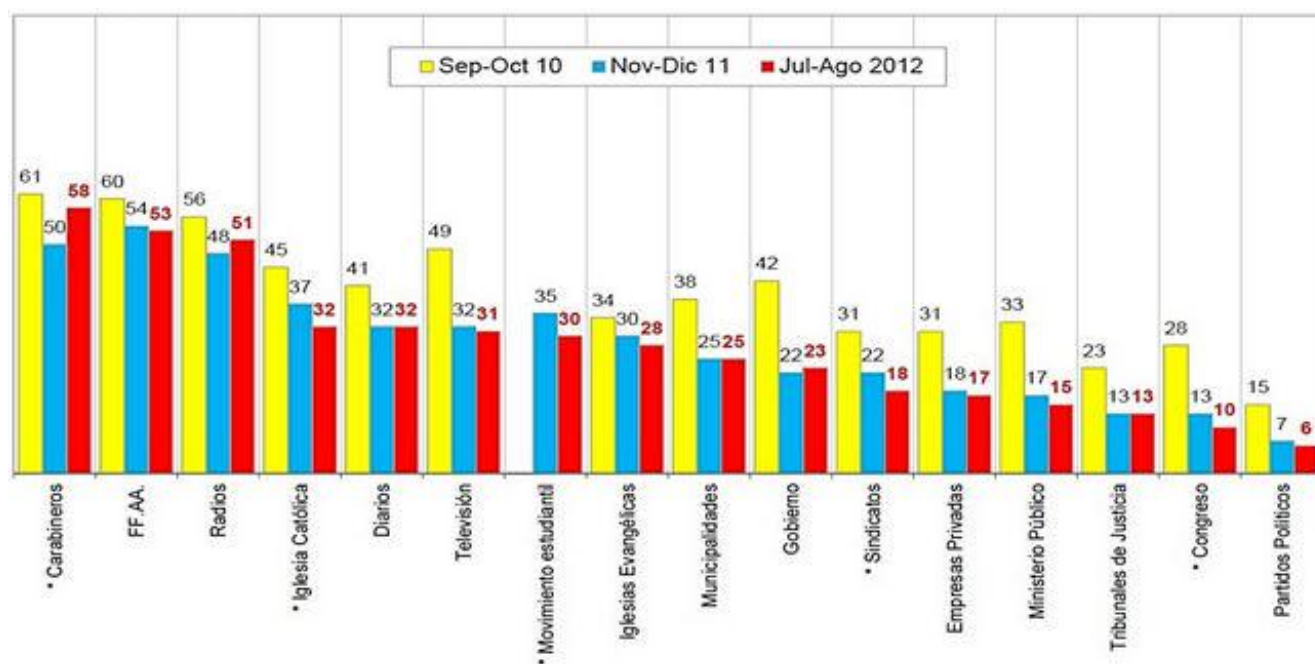
Figura 1: ¿Qué tan bien o qué tan mal cree Ud. que funciona la democracia en Chile?  
(Valores en %)



\* Diferencia significativa desde un punto de vista estadístico entre las mediciones de Noviembre-Diciembre 2008 a Julio-Agosto 2012. Fuente: CEP, Encuestas Nacionales.

En Chile, los niveles de confianza en las instituciones políticas como los Partidos políticos y Congreso están con el 6% y 10% respectivamente. El gobierno y los municipios se encuentran entre el 23% y el 25%, sin embargo, al igual que en el funcionamiento de la democracia, todavía son valores bajos en relación al período sept – oct 2010. Como lo muestra la Figura 2.

Figura 2: Confianza en Instituciones (% *Mucha + Bastante confianza*)



\* Diferencia significativa desde un punto de vista estadístico entre las mediciones de Septiembre – Octubre 2010, Noviembre-Diciembre 2011 y Julio-Agosto 2012. Fuente: CEP, Encuestas Nacionales.

Los bajos niveles de confianza que reflejan los datos de la CEP también se replican en la región. En su investigación sobre Capital Social en Latinoamérica, Klesner (2007), que compara Argentina, Chile, México y Perú, relacionó el capital social de las personas, determinado por el involucramiento en organizaciones no políticas, con la participación en actividades políticas explícitas. Considera que los niveles de confianza interpersonal también promueven la participación política. Sin embargo, a pesar de los halagadores resultados de estudios de participación popular en la región, los niveles de involucramiento y participación política son moderados en comparación con los estándares de democracias más maduras, y los niveles de confianza son relativamente bajos.

Torcal (2003) habla también de las características de las democracias emergentes como las de latinoamérica en donde la falta de confianza en el proceso político, en los políticos y en las instituciones democráticas, la falta de poder y el cinismo son componentes de lo que denomina desafección política.

Las tendencias en las prácticas noticiosas de los medios de comunicación también se relacionan con la teoría de la espectacularización, sensacionalismo e infotainment. Un estudio reciente realizado por Mojica & Bachman (2012) determinó, a través de un análisis de contenido de los medios televisivos chilenos, que alrededor de un tercio de las notas de los canales analizados presentan algún recurso de melodramatización en la presentación de las noticias.

Porath & Portales (2012) encontraron en la cobertura periodística de la campaña presidencial de Chile del año 2009 características asociadas con la personalización de la política como segundo lugar en temas de importancia. Este tipo de cobertura, a decir de los autores, se reduciría a la vida personal del candidato, con poco aporte a la discusión pública o al desarrollo del país.

Sin embargo de estos antecedentes, no existe un análisis de efectos de los medios que pueda validar las teorías de mediamalaise o círculo virtuoso en la sociedad chilena. Dado el fuerte ausentismo en las últimas elecciones municipales así como también en las presidenciales, y la falta de confianza en las instituciones políticas, vale la pena preguntarse qué efecto pueden estar teniendo los medios de comunicación en el interés político como factor determinante para conducir a la participación, así como en la confianza de las instituciones políticas como componente del capital social que también conduce a la participación política.

Este estudio intenta abordar las siguientes interrogantes:

P1. ¿Cómo afecta el consumo de noticias en la confianza política en Chile?

P2. ¿Cómo afecta el consumo de noticias en el interés político en Chile?

P3. ¿Existe efecto de mediamalaise entre quienes consumen noticias en Chile?

P4. ¿Se puede identificar un efecto de círculo virtuoso entre el consumo de noticias y el interés y/o la confianza política?

## **Metodología**

Con los datos del Estudio nacional de opinión pública de Julio- Agosto 2012, realizado por el Centro de Estudios Públicos, CEP, se establece un índice de Confianza Política, conformado por una batería de cuatro interrogantes correspondientes al nivel de confianza de cuatro instituciones: Gobierno, Municipios, Congreso y Partidos Políticos

Para medir el Interés político, al igual que Norris (2001) y Newton(1999) se construye un índice que asocie la conversación de política como una manifestación de interés. La teoría hace referencia directa a la consulta si está o no interesado en política. En este caso la CEP no incluye en su cuestionario una pregunta semejante pero sí se puede, a través de una batería de cuatro interrogantes, construir un índice.

Ambos índices constituyen las variables dependientes de este estudio que serán explicadas por el consumo de medios como variable independiente construída por tres preguntas sobre frecuencia de consumo de noticias. La correlación incluye variables de control sociodemográficas como Edad, Sexo, Años de estudio y Posición Política. Esta última como un conjunto de variables Dummy entre quienes se identifican con la Derecha, el Centro, la Izquierda y quienes no tienen ninguna identificación política.

## Resultados y Discusión

La encuesta CEP fue aplicada entre el 5 de julio y el 9 de agosto de 2012. Se entrevistaron a 1512 personas de una muestra probabilística por conglomerados en múltiples etapas, el 49% de ellos son hombres, la edad promedio está alrededor de los 45 años y el promedio de años de estudio es de 11,55.

El 47.9% de los entrevistados manifestó no tener identificación política, un 3.9% se declaró independiente, mientras que el 13% dijo ser de la derecha y centro derecha, el 9.7% del centro, y el 21% de la izquierda y centro izquierda.

La frecuencia en el consumo de medios y el interés en la política se expresan en la siguiente tabla.

**Tabla 1**

Con qué frecuencia usted...	Frecuent.	A veces	Nunca
Lee noticias sobre política	13%	38%	49%
Conversa con amigos sobre política	13%	32%	55%
Conversa con familia sobre política	12%	37%	50%
Mira programas políticos en televisión	11%	47%	42%
Sigue temas políticos en redes sociales	7%	12%	81%
Trata de convencer a alguien de política	3%	14%	82%
Trabaja para un partido o candidato	1%	8%	91%

**Fuente:** Elaboración propia sobre la base de los datos de la Encuesta CEP Julio-Agosto 2012

Para medir el efecto del consumo de noticias de medios sobre la confianza en las instituciones políticas se realizó un análisis de regresión lineal de tipo jerárquico con tres modelos. Las variables sociodemográficas en un primer momento, luego la posición política y en tercer lugar el consumo de medios. El resultado de todo el conjunto de variables expresado en el tercer modelo explica en un 10.3% la varianza de la variable dependiente escogida, en este caso la confianza en las instituciones políticas.

De las variables independientes, el principal aporte para explicar la confianza política se encuentra en la posición política. Tener una orientación política de derecha inclina positivamente a confiar en las instituciones (.276 al  $p < .001$ ) y la orientación de izquierda influye de manera negativa en la confianza política, igualmente de manera altamente significativa (-.085 al  $p < .001$ ). La incorporación de la posición política explica en un 9,3% la varianza de la confianza en las instituciones y no hay ningún cambio en la varianza al incorporar el consumo de medios que muestra una cifra negativa, acorde a la teoría de “mediamalaise,” pero sin significancia estadística (-.258). En todos los modelos las mujeres confían menos en las instituciones políticas.

Los datos se muestran en la Tabla 2.

**Tabla 2:**

**Influencia del Consumo de medios sobre la confianza en instituciones políticas en Chile, Julio-2012**

Variable dependiente Confianza en Instituciones Políticas ( $N=1357$ ) (Índice construido con la suma de respuestas sobre confianza en los partidos, el gobierno, el congreso y los municipios. Escala de 4 puntos donde 1=Nada de confianza y 4=Mucha confianza. Test de Cronbach's  $\alpha=.71$ )

	ConfianzaPolítica (modelo 1)	ConfianzaPolítica (modelo 2)	ConfianzaPolítica (modelo3)
Edad	-.060*	-.045	.045
Sexo (1 = Hombre / 2= Mujer)	-.079**	-.075**	-.075**
Años de estudio	-.020	-.016	-.013
$\Delta R_2$ (%)	1.0		
Posición Política			
Derecha		.276***	.277***
Centro		.035	.036
Izquierda		-.085**	-.083**
$\Delta R_2$ (%)			
		9.3	
Consumo Medios			-.258
$\Delta R_2$ (%)			0.0
Constant	2.103	2.017	2.024
Adjusted $R_2$ (%)	1.0	10.3	10.3

*Nota:* Los datos corresponden a los coeficientes estandarizados. El cambio en  $R_2$  se refiere a la contribución independiente en cada bloque de variables, controlando por las variables ingresadas previamente en la regresión. \*  $p \leq .05$ , \*\*  $p \leq .01$ , \*\*\*  $p \leq .001$ .

Al medir como variable dependiente el interés en política, entendido como la predisposición a hablar de política con los amigos, familiares, intentar convencer o trabajar en una campaña, el modelo número 3 es capaz de explicar en un 50% la varianza del interés en política.

La contribución independiente de cada bloque también es interesante ya que establece que el consumo de medios aporta en un 22% a la explicación de la varianza en el interés de la política, su efecto es positivo y altamente significativo (.555 al  $p < .001$ )



El modelo también demuestra el efecto positivo de la posición política, sin embargo el ser de izquierda tiene mayor incidencia (.319 al  $p < .001$ ). Como se esperaba, la educación influye positivamente en el interés y la edad lo hace de manera negativa. Ser mujer, así como en el modelo anterior, incide de manera negativa en el interés político. Todas las variables son altamente significativas en la explicación del interés político. Los coeficientes estandarizados se encuentran en la Tabla 3:

**Tabla 3**

**Influencia del Consumo de medios sobre el interés en política en Chile, Julio-2012**

Variable dependiente Interés en Política ( $N=1406$ ) (Índice construido con la suma de respuestas sobre frecuencia de conversaciones políticas y trabajo en campaña. Escala de 3 puntos donde 1=Nunca 2=A veces 3=Frecuentemente Test de Cronbach's  $\alpha=.71$ )

	InterésPolítica (modelo 1)	InterésPolítica (modelo 2)	InterésPolítica (modelo3)
Edad	.030	.047*	-.071***
Sexo (1 = Hombre)	-.108***	-.076***	-.047**
Años de estudio	.383***	.358***	.144***
$\Delta R_2$ (%)	16.9		
<b>Posición Política</b>			
Derecha			.110***
Centro		.195***	.050**
Izquierda		.123***	.165***
$\Delta R_2$ (%)		.319***	.
		10.5	
<b>Consumo Medios</b>			
$\Delta R_2$ (%)			.555***
			22.7
Constant	1.009	0.850	0.417
Adjusted $R_2$ (%)	16.9	27.4	50.1

*Nota:* Los datos corresponden a los coeficientes estandarizados. El cambio en  $R_2$  se refiere a la contribución independiente en cada bloque de variables, controlando por las variables ingresadas previamente en la regresión. \*  $p \leq .05$ , \*\*  $p \leq .01$ , \*\*\*  $p \leq .001$

Al analizar el efecto de la variable “consumo de medios” en la confianza política se puede determinar que la frecuencia del consumo de noticias si bien es cierto es negativa, sin embargo no es significativa, por lo tanto se puede descartar un efecto de mediamalaise en la confianza política.

Los datos permiten interpretar que la confianza se explica mejor por la posición política con un efecto inverso a la orientación política del gobierno de turno. Lo que concuerda con el postulado que

manifiesta que preguntas como confianza o apoyo a la democracia por lo general tienen diferentes interpretaciones y en el caso de Latinoamérica se asocia preferentemente con la evaluación de la eficacia del gobierno de turno (Lagos, 2003; Canache, Mondak, & Seligson, 2001).

De acuerdo a la regresión, el ser de izquierda -identificación política opuesta al gobierno de Sebastián Piñera- disminuye la confianza en las instituciones políticas. Mientras que el manifestarse por una orientación política de derecha tiene un efecto positivo en la confianza política.

En cambio, existe un efecto importante de los medios de comunicación cuando se incorpora la variable de interés en la política. Este efecto positivo y altamente significativo está de acuerdo con la teoría del círculo virtuoso y de la movilización (Newton, 1999; Norris, 2001).

Existe en este caso una relación muy fuerte entre el consumo de medios y el interés por la política. No es posible establecer causalidad en esta investigación pero la teoría es consistente al indicar que los medios refuerzan a quienes están activos políticamente, a quienes buscan información ya sea porque se sienten amenazados lo cual les genera ansiedad, o a quienes desean simplemente obtener información (Maldonado, 2011; Strömbäck & Shehata, 2010)

La dinámica izquierda – derecha también se evidencia en este modelo, ya que cuando no interviene la variable de consumo de medios, el coeficiente de la izquierda es mucho mayor al de la derecha, (.319 vs. .195) ambos altamente significativos. Lo que quiere decir que estar en la oposición, de alguna manera, activa el interés por la política. En este caso es la insatisfacción que motiva a mayor interés político.

## **Palabras finales**

Ante la pregunta 1: ¿Cómo afecta el consumo de noticias en la confianza política en Chile? Los resultados evidencian un doble efecto. Por un lado los medios de comunicación, si bien es cierto influyen negativamente en la confianza política, su participación no es significativa, lo que descarta la teoría de mediamalaise, pero tampoco identifica un efecto de círculo virtuoso en el refuerzo de la confianza en las instituciones políticas. Lo que es consistente con el postulado que identifica a la evaluación de los gobiernos de turno como factor determinante en el establecimiento de la confianza.

En relación a la pregunta 2: ¿Cómo afecta el consumo de noticias en el interés político en Chile? Los resultados demuestran que existe una fuerte influencia de los medios en el interés por la política, que constituye a su vez un importante predictor de la participación. Lo que confirma la teoría del círculo virtuoso como refuerzo en el interés político entre quienes están activos políticamente o entre quienes requieren mayor información. Esto responde también a la pregunta 4 sobre el efecto de círculo virtuoso que, como se ha dicho, existe en la variable Interés político pero no en la variable Confianza política.

Cabe resaltar que a pesar de existir en el tratamiento de las noticias en Chile, rasgos de espectacularización, sensacionalismo, emocionalidad y personalización, no tienen efectos negativos o

mediamalaise en el interés por la política, si acaso existe una tendencia negativa será en la confianza pero no es altamente significativa, con esto se responde a la pregunta 3 que indaga sobre la prevalencia o no de mediamalaise o videomalaise como efecto de los medios en la población.

Queda pendiente, para continuar con una línea de investigación, un análisis de contenidos de los medios y validarlos con la frecuencia en el consumo, así como el establecimiento de causalidad entre consumo e interés. A su vez es necesario reflexionar con mayor profundidad sobre el constructo “confianza política” en el contexto latinoamericano para poder identificar con mayor detalle el efecto de los medios.

El desarrollo de la teoría de efectos de los medios en la región ofrece la posibilidad de plantear a la sociedad aportes significativos en el fortalecimiento de la democracia a través del refuerzo en el interés, motivación y participación política como un efecto positivo de los medios de comunicación.

## **Bibliografía**

- Aarts, K., & Semetko, H. A. (2003). The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement. *The Journal of Politics*, 65(3), 759-784.
- Banducci, S., & Karp, J. (2003). How Elections Change the Way Citizens View the Political System: Campaigns, Media Effects and Electoral Outcomes in Comparative Perspective. *British Journal of Political Science*, 33(3), 443-467.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 209-230.
- Brands, K., & Neijens, P. (1998). The infotainment of politics. *Political Communication*, 2(15), 149-164.
- Canache, D., Mondak, J., & Seligson, M. (2001). Meaning and Measurement in Cross-National Research on Satisfaction with Democracy. *Public Opinion Quarterly*, 506-528.
- Centro de Estudios Públicos, C. (21 de Agosto de 2012). Centro de Estudios Públicos. Obtenido de cepchile.cl: [http://www.cepchile.cl/dms/lang\\_1/doc\\_5110.html#.UKp0NeQUnTo](http://www.cepchile.cl/dms/lang_1/doc_5110.html#.UKp0NeQUnTo)
- Conover, P. (1984). The Influence of Group Identifications on Political Perception and Evaluation. *The Journal of Politics*(46), 760-784.
- Delli Carpini, M. (12-13 de Noviembre de 1999). In Search of the Informed Citizen: What Americans Know About Politics and Why It Matters.
- Jorge, J. E. (2007). La Confianza en las Instituciones Políticas, la Crisis de los Partidos y el Rol de los Medios. *Revista Question*, 16, 8p.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. En J. Blumler, & E. Katz, *The uses of mass communication: current perspectives on gratifications research* (págs. 19-34). Beverly Hills: Sage.
- Kinder, D. (1998). *Communication and opinion* (Vol. 1). *Annual Review of Political Science*.
- Klesner, J. (2007). Social Capital and Political Participation in Latin America: Evidence from Argentina, Chile, México and Peru. *Latin American Research Review*, 42(2), 1-32.
- Lagos, M. (2003). Support for and Satisfaction with Democracy. *International Journal of Public*

Opinion Research, 471-487.

Lang, K., & Lang, G. (1966). *The Mass Media and Voting*. En B. Berelson, & J. M. Reader in public Opinion and Communication. New York: Free Press.

Layton, M. (2012). ¿Quién confían en los medios masivos de comunicación en América Latina? Perspectivas desde el Barómetro de las Américas, 9p.

Maldonado, A. (2011). ¿Quiénes consumen noticias en los medios en América Latina y el Caribe? Perspectivas desde el Barómetro de las Américas, 7p.

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza.

McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press.

Mojica, C., & Bachman, I. (2012). *Uso de recursos melodramáticos en el periodismo televisivo*. Artículo presentado en la Conferencia Regional de la International Communication Association realizado en asociación con la Universidad Católica de Chile “Tendencias en estudios de comunicaciones internacionales y latinoamericanos”, (22p.). Santiago.

Newton, K. (1999). *Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?* *British Journal of Political Science*, 4(29), 577-599.

Norris, P. (2001). ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las Comunicaciones Políticas en las democracias Post-Industriales. *Revista Española de Ciencia Política*(4), 7-33.

Porath, W., & Portales, J. (2012). *La Personalización de la Política en la Campaña Presidencial Chilena de 2009*. Artículo presentado en la Conferencia Regional de la International Communication Association realizado en asociación con la Universidad Católica de Chile “Tendencias en estudios de comunicaciones internacionales y latinoamericanos”, (19p). Santiago, Octubre 2012.

Putnam, R. (1995). *Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America*. *Political Science and Politics*, 664-683.

Robinson, M. (1976). *Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of "The Selling of the President"*. *American Political Science Review*, 409-432.

Segovia, C., & Gamboa, R. (2012). Chile: El año en que salimos a la calle. *Revista de Ciencia Política*, 32(1), 65-85.

Shoemaker, P., & Vos, T. (2009). *Media gatekeeping*. En D. Stacks, & M. (. Salwen, *An integrated approach to communication theory and research* (págs. 75-89). New York: LEA.

Strömbäck, J., & Shehata, A. (2010). *Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest*. *European Journal of Political Research*, 49, 575-597.

Torcal, M. (Octubre de 2003). *Political Dissatisfaction and democratization history in New Democracies*. Obtenido de The Helen Keller Institute for International Studies: <https://kellogg.nd.edu/publications/workingpapers/WPS/308.pdf>

Tworzecki, H., & Semetko, H. A. (2012). *Media Use and Political Engagement in Three New Democracies : Malaise versus Mobilization in the Czech Republic, Hungary, and Poland*. *The International Journal of Press/Politics*, 17(4), 407–432.

Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). *Is there Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College students' Life Satisfaction, Trust, and Participation*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 875-901.

Verba, S., Scholzman, K. L., & Brady, H. (1995). *Voice and Equality. Civic Voluntarism in American*

Politics. Cambridge: harvard University Press.

Zaller, J. (1992). The Nature and Origins of Mass Opinion. Cambridge: Cambridge University Press..

# Noticias y melodrama en Chile: efectos sobre la atención, retención y comprensión informativa

Constanza Mujica, Pontificia Universidad Católica de Chile (mcmujica@uc.cl)

Ingrid Bachmann, Pontificia Universidad Católica de Chile (ibachman@uc.cl)

## Resumen

Varios autores han cuestionado el uso de recursos melodramáticos en el periodismo televisivo, pero poco se sabe sobre los efectos de estos recursos en el procesamiento de contenidos informativos. A partir de un experimento con 142 participantes, este estudio examina la incidencia de los rasgos melodramáticos de las noticias televisivas en el interés, retención y comprensión del público de los contenidos noticiosos. Los resultados preliminares muestran que, en general, las personas consideran las noticias con tratamiento melodramático más interesantes y atractivas, y que este tipo de recursos podrían favorecer la retención y comprensión de información. Estos hallazgos, además, refuerzan la necesidad de explorar en mayor profundidad el rol de la personalización y la exacerbación de la emocionalidad en el periodismo audiovisual.

**Palabras clave:** información, melodrama, noticias, periodismo televisivo.

\*

El primer plano esperando la lágrima, la pregunta sobre cómo se siente a alguien que acaba de perderlo todo, la nota con la historia personal de un niño enfermo, la música dramática que evoca el dolor. En la discusión cotidiana, en las resoluciones del Comité de Ética de los Medios, en los informes del Consejo Nacional de Televisión y hasta en los Tribunales de Justicia se ha resaltado la presencia de estos recursos siempre calificados como negativos para la dignidad aquellos representados en las noticias y dañinos para los espectadores de las noticias.

En la academia ya desde los años setenta varios autores han descrito, criticado y debatido cómo la cobertura periodística, en particular la televisiva, ha ido abandonando su labor de informar sobre temas de relevancia general y social en favor de una cobertura orientada hacia lo fácil, entretenido y superficial. Robinson (1975) acuñó el concepto de videomalaise para referirse a las actitudes negativas hacia la política que resultaban de ver mucha televisión (citado en Mutz y Reeves 2005). Otros autores hablan del infotainment—la tendencia hacia la exacerbación del entretenimiento en los programas factuales (Watson & Hill 2003, p. 140, citado en Lozano 2004)—y otros de tabloidización—la decadencia de la cobertura periodística de los medios de calidad debido a la apropiación del estilo de medios populares (Blumler & Gurevitch, 1995; McManus, 1994).

Todos estos conceptos se caracterizan por la cobertura desmesurada de temas con escasa relevancia social, la simplificación de temas relevantes a través de la focalización en historias personales y la exacerbación de la emocionalidad a través de procedimientos retóricos como el primer plano y la música. Estos procedimientos pueden vincularse con recursos que tradicionalmente han sido adscritos

al melodrama (Mujica, 2010; Fuenzalida et al., 2009; Martín-Barbero, 1987): personajes arquetípicos que representan la lucha del bien y el mal, enunciación patética y visualización del dolor, presencia de figuras retóricas de exceso y música para aumentar el vínculo afectivo, focalización en lo personal.

Este contexto motiva la discusión sobre la incidencia de estos recursos en la cobertura periodística televisiva chilena, alimentando el debate desde una mirada que recoge la discusión teórica latinoamericana sobre el melodrama y, particularmente, intentar identificar los efectos de esta cobertura en la atención del público a las noticias y en su capacidad de retener y comprender la información.

## **Periodismo y melodrama**

La anterior descripción del estado del periodismo puede relacionarse con la caracterización del melodrama por autores latinoamericanos como Martín Barbero (1987, 1995) y Monsiváis (2000).

El melodrama se caracteriza por la polarización moral representada a través de personajes arquetípicos (la damisela en apuros, la madre, el villano) cuyas luchas personales ejemplifican el triunfo del bien sobre el mal (Brooks, 1995; Martín Barbero, 1987). Además, va distingue por la exacerbación emotiva a través de hipérbolos y recursos retóricos como el uso de música de fondo. El género fusiona la enunciación patética que busca producir emociones en la audiencia a través de la compasión causada por el sufrimiento de los protagonistas, con la representación visual detallada de ese dolor (Aprea & Soto, 1998).

Martín Barbero (1987, 1995) hace evidente esa fusión en su análisis de las telenovelas en América Latina. Describe el melodrama como una estrategia de mediación entre las realidades modernas y premodernas que coexisten en el continente. Sin embargo, estos rasgos pueden verse en un amplio abanico de productos culturales que van más allá de la televisión (Herlinghaus, 2002; Monsiváis, 2000), para incluir también las películas de autor y los grandes reportajes periodísticos (Fuenzalida et al., 2010).

Esta mirada más amplia a un género tradicionalmente despreciado permite trazar la presencia de elementos melodramáticos en manifestaciones culturales orientadas a los asuntos públicos como lo es el periodismo televisivo.

Considerando esta definición fluida del melodrama, identificamos dos rasgos melodramáticos centrales que, de acuerdo con la literatura, están presentes en la cobertura periodística: personalización –foco noticioso en lo privado/personal/concreto sobre lo público/social/abstracto (Macdonald, 2000; Schultz & Zeh, 2005)— y emocionalización—información sobre emociones y su exacerbación a través de recursos retóricos audiovisuales que apelan a los sentidos y a la empatía emocional por sobre la razón (Grabe et al., 2001; Grabe et al., 2000).

La personalización de las noticias a través de la focalización en las historias de personajes individuales permite a las audiencias sentir cercanía a esas personas y sus vidas (Puente, 1997). En el caso de la cobertura de asuntos públicos, Schulz & Zeh (2005) encontraron un foco creciente en los atributos

personales y vidas íntimas de personajes públicos por sobre los partidos, organizaciones o procesos políticos.

La personalización ha sido vista como un modo de atraer a las audiencias hacia temas complejos y abstractos (Macdonald, 2000) y como un rasgo del lenguaje audiovisual que apela a lo concreto y emocional (Rahat&Schaefer, 2007) y que genera un sentido de intimidad con la audiencia (Fuenzalida, 2002;Antezana, 2009). Sin embargo, la personalización ha sido criticada como una fijación en arquetipos simplificados(Martín Barbero, 1987; Real, 2001).

También se consideraron elementos de exacerbación dramática a través recursos audiovisuales como el uso de primeros planos –que altera los niveles de intimidad con los objetos representados (Fiske, 1998); la música dramática –añadida a través del montaje para connotar el estado emocional de los personajes (Fuenzalida et al., 2009)–; usos de cámara que rompen con el canon de representación realista –cámara lenta, modificaciones en color—y que según la literatura apelan a las emociones (Grabe et al., 2000, 2001) y movimientos de cámara como el zoom in(Aumont& Marie, 1990; Russo, 2003).

## **Personalización y emocionalización en el periodismo chileno**

Etapas anteriores de este estudio demostraron que la inclusión de los recursos emocionalizantes en la televisión chilena era común, pero no extendida. Un tercio de las notas analizadas incluían al menos un recurso emocionalizante, pero su uso estaba concentrado en dos o tres recursos por nota. La información sobre emociones se daba a través de la selección de fuentes que entregaban datos sobre sus emociones, tenían un tono apasionado y mostraban emociones negativas a través de su gestualidad (Mujica &Bachmann, 2012, 2013a).

Los editores de los canales nacionales reconocen el uso de estos recursos, a los que califican sólo como dramáticos y utilizan el apelativo de melodramático para su utilización excesiva. Dicen que su incorporación es inevitable por las características propias del lenguaje audiovisual y porque permiten atraer la atención de audiencias esquivas sobre temas relevantes (Mujica &Bachmann, 2013b).

## **Efectos en la retención y comprensión de información**

Autores como Uribe y Gunter (2007) plantean que el argumento más recurrente es que la cobertura dramatizada de las noticias socava el rol de la prensa de iluminar a las sociedades democráticas (McManus, 1994). El logro de los objetivos del entretenimiento a través de la selección de historias sensacionalistas o a través de tratamientos de producción puede pintar las noticias como más “coloridas”, pero no necesariamente más informativas (Blumler&Gurevitch, 1995; Franklin, 2005).

Entre las raíces de ese problema se encuentra la lógica del medio televisivo. En palabras de Graber (1996), cuando se trata de contenidos políticos, la brevedad de la mayoría de los noticiarios hace imposible presentar mucha información política de contexto y partidista a través de historias narradas



en profundidad. Esto se suma al problema que significa tratar con ideas abstractas que no son traducibles fácilmente a la visualidad que exige la pantalla y que el método usado para las historias políticas no conduce al aprendizaje. La necesidad de presentarlas en medio de un rígido formato entre mensajes comerciales hace que se presenten como informaciones inconexas, descontextualizadas y con pocas intervenciones que promuevan a la reflexión.

Esto ha sido testeado en los espectadores con resultados disímiles. Milburn y McGrail (1992) descubrieron que la exposición a las historias dramáticas disminuyó la capacidad de los individuos de recordar información y redujo la complejidad de su análisis. Otros investigadores (Holbrook & Hill, 2005; Young, 2004) argumentan que los medios de entretenimiento no promueven información certera y por ello tienen poco impacto en el incremento de conocimiento político (Bennett, 2001; Prior, 2003).

Los atributos melodramáticos también han sido defendidos por autores que plantean que ellos pueden contener información de contexto. El aprendizaje por medio de programas de entretenimiento sería apropiado por las audiencias de forma distinta a las noticias duras. Numerosos investigadores concuerdan en que existe un aprendizaje derivado de las llamadas noticias blandas, pero que éste es a nivel de cambio de actitudes más que a nivel de conocimiento factual (Kim & Vishak, 2008; Young, 2004). Se ha verificado que la mayor comprensión de la información noticiosa televisiva se rige más por las reglas de la narración dramática que por la lógica conceptual (Puente, 1997). Si bien el telespectador común no siempre recuerda a quien apareció en pantalla, la retención de información personal sobre los protagonistas y de sensaciones aumentaría en las noticias con altos niveles de factor humano (Puente, 1991).

Estos resultados sugieren la necesidad de preguntarse por los efectos de este tipo de tratamiento informativo sobre la atención de los espectadores hacia las noticias (el efecto esperado por los editores), pero también sobre la retención de información (recuerdo de datos) y comprensión (relación entre las causas y efectos) para el caso chileno.

## **Método**

Para medir el efecto del tratamiento melodramático de los contenidos periodísticos en el procesamiento informativo, se realizó un experimento. Un periodista profesional elaboró notas sobre dos temas distintos: uno “duro”, las alzas en los precios de las isapre, y otro “blando”, la nueva generación del tenis chileno. Para cada uno de estos temas se editaron dos versiones con diferentes niveles de melodramatización.

Así, pese a tener la misma extensión y la misma densidad informativa, la primera nota tenía niveles bajos de tratamiento melodramático (foco en lo oficial/general/de relevancia social y sólo referencias verbales a lo personal/emocional) y la segunda tenía un nivel alto de melodramatización (foco en lo personal, exacerbación de lo emocional y referencias a datos oficiales/generales/de relevancia social sólo a nivel verbal).

Imagen 1: Captura de pantalla de una notas sobre las isapres



Imagen 2: Captura de pantalla de una de las notas sobre el tenis



Un total de 142 participantes, distribuidos en 18 sesiones, con distribución homogénea en términos de edad, nivel socioeconómico y género, fueron asignados a uno de dos grupos. Cada grupo vio una nota con bajo nivel (versión 0) y otra con alto nivel de melodramatización (versión 1), de manera tal que los grupos fueran homogéneos y alternados. Es decir, mientras un grupo vio la nota sobre isapresen versión no melodramático (isapre 0) y la de tenis en versión melodramática (tenis 1); el grupo equivalente viola de isapres en versión melodramática (tenis 1) y la de tenis en versión no melodramática (tenis 0). De esta manera el grupo que ve un tema en versión no melodramática es el grupo de control para el que lo

ve de manera melodramática y viceversa.

Del total de participantes, 68 vieron isapres 0 y tenis 1 (48,5% de ellos mujeres, y con una edad promedio de 37,9 años). Otras 74 personas vieron la versión alterna, con el tratamiento informativo opuesto para ambos temas (55,4% mujeres; 37,8 edad promedio de los participantes).

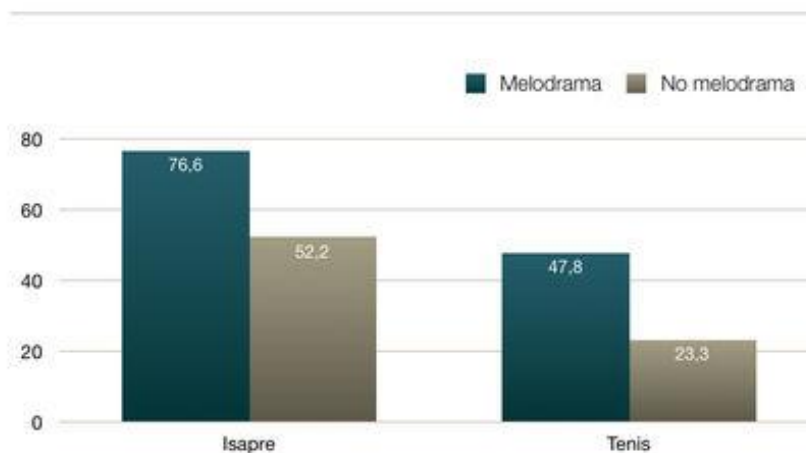
Tras la exposición al estímulo se pidió a los participantes que respondieran tres tipos de cuestionarios. En el primero se hicieron preguntas para medir atención, interés, gusto y elaboración de la información. En el segundo, para evaluar retención, se hicieron cinco preguntas de alternativas sobre el contenido visto. En el último, para medir comprensión se le pidió a los participantes que relacionaran diez causas con sus efectos mencionados en cada una de las notas.

## Resultados

En general, los resultados muestran que hubo una alta cognición en los dos temas –independientemente del tratamiento informativo—, una baja comprensión en las notas de las isapres y mejor recordación con las notas del tenis.

*Gráfico 1: ¿Qué nota le llamó más la atención? (%)*

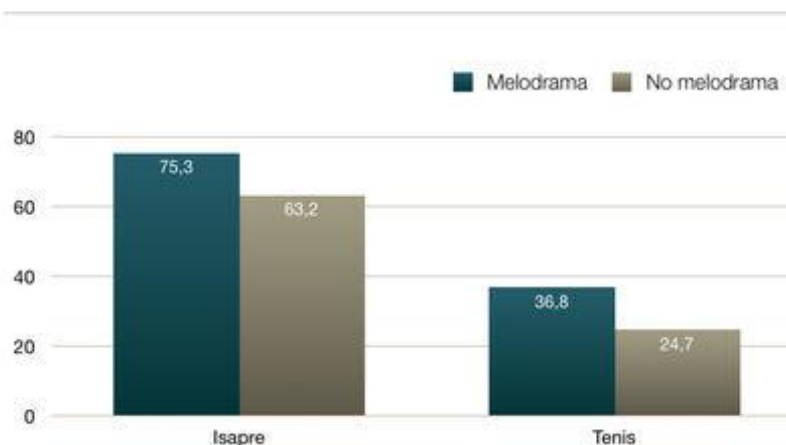
### Resultados: atención



Consultados sobre cuál nota le había parecido más interesante, los participantes evaluaron más positivamente, términos generales, la nota sobre los planes de salud de las isapres. Más interesante es la comparación del tratamiento informativo de ambos temas. Así, como muestra el gráfico 1, más de tres cuartos de los encuestados del grupo experimental que vio la versión melodramática de las isapres prefirió esa nota, al igual que cerca de la mitad (47,8%) de los que vieron la nota melodramática sobre el tenis. Es decir, en ambos casos, los participantes mostraron mayor preferencia por las ediciones melodramáticas de las notas informativas. Las diferencias son estadísticamente significativas.

**Gráfico 2: ¿Qué nota le pareció más interesante? (%)**

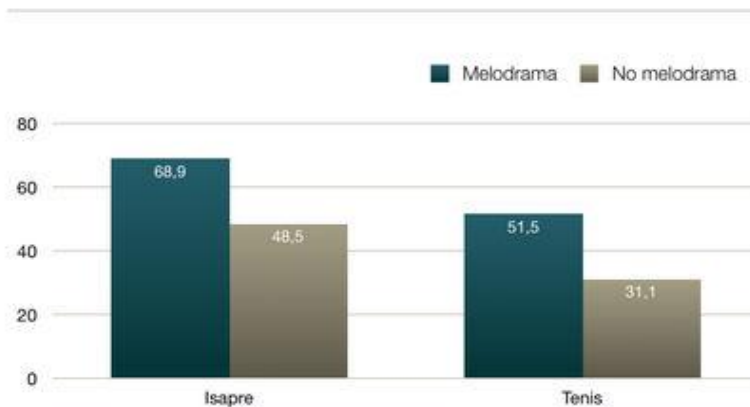
## Resultados: interés



Asimismo, cuando se preguntó a los participantes por cuál nota les parecía más interesante, pese al predominio de la información sobre las isapres en general, la tendencia favorece a la versión melodramática de ambas noticias: el 75,3% en el caso de las isapres, y el 36,8% en el caso del tenis.

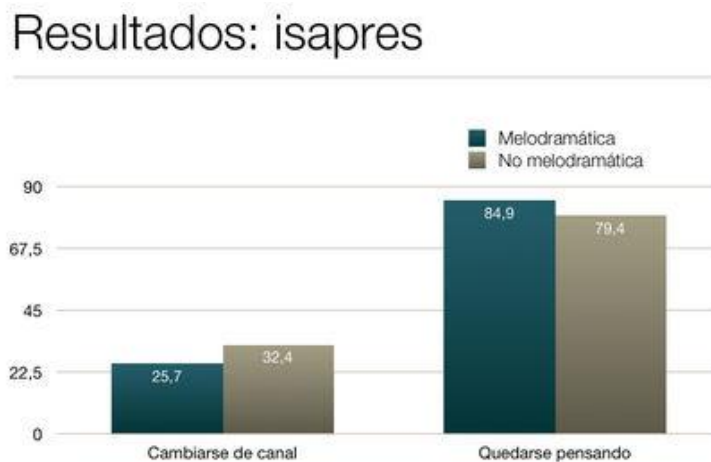
**Gráfico 3: ¿Qué nota le gustó más? (%)**

## Resultados: atractivo



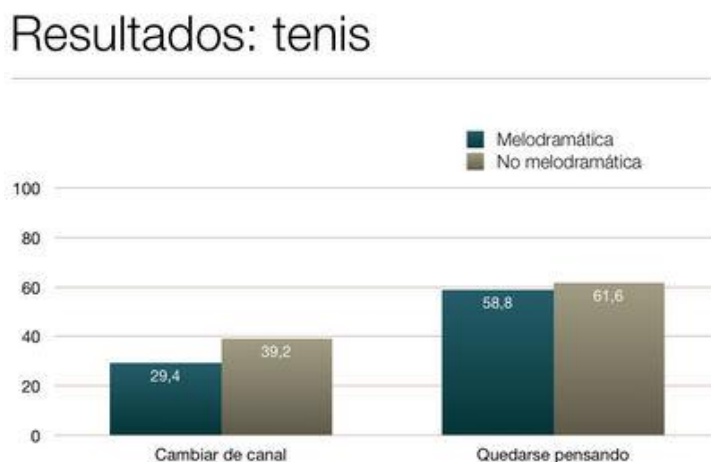
Un patrón similar se presenta en el caso de qué noticia le gustó más a los participantes: aunque la nota de las isapres –en cualquiera de sus versiones– es más atractiva que la del tenis, la comparación del tratamiento vuelve a mostrar que, consistentemente, los encuestados valoran más el tratamiento melodramático de ambas notas: casi dos tercios consideró más atractiva la nota isapre 1 y más de la mitad valoró más tenis 1, 20 puntos porcentuales más de aquellos que prefirieron la versión no melodramática (tenis 0).

**Gráfico 4: ¿Se habría cambiado de canal? ¿Se quedó pensando en el tema? (%)**



Otras dos preguntas en el cuestionario apuntaron a medir el atractivo de cada nota. Los participantes tuvieron que responder si acaso se habrían cambiado de canal al ver la nota sobre las isapres –señal de que les aburría– y si la noticia en cuestión los había llevado a quedarse pensando sobre el tema. Como se ve en el gráfico 4, aquellos que vieron isapre 1 reportan con menor frecuencia una intención de cambiarse de canal y haberse quedado pensando en el asunto en mayor medida que la contraparte que vio la nota en tratamiento no melodramático. Si bien las diferencias son pequeñas, son consistentes.

**Gráfico 5: ¿Se habría cambiado de canal? ¿Se quedó pensando en el tema? (%)**

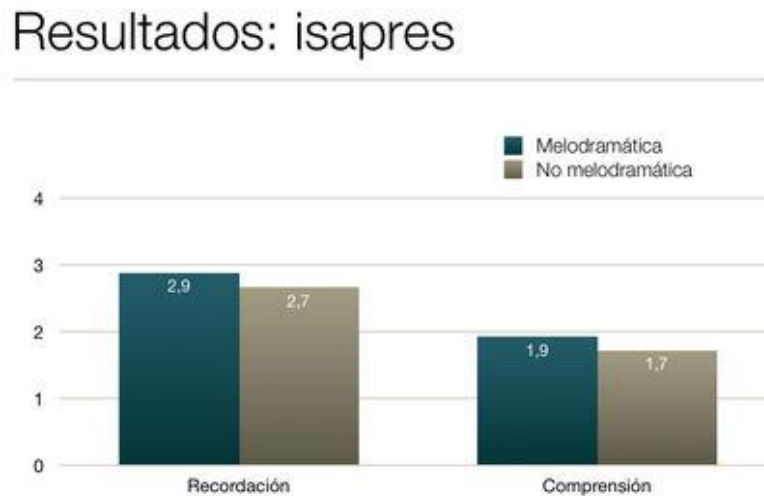


El mismo análisis sobre las notas sobre la nueva generación de tenistas chilenos muestra un patrón un poco diferente. Si bien las personas que vieron la versión melodramática declararon menor interés por cambiar de canal que aquellos expuestos al tratamiento no melodramático, la situación cambia en

cuanto a la capacidad de estimular la cognición, con la nota no melodramática del tenis generando mayor cognición (61,6%) que la nota melodramática (58,8%). Si bien esta diferencia no es estadísticamente significativa, es en dirección opuesta a la presentada en el caso de las isapres.

Para efectos de este estudio, se sumaron todas las respuestas de recordación correctas sobre ambos temas y, aparte, todas las respuestas sobre comprensión causa-efecto correctas. De este modo, se computó dos nuevas variables como índices aditivos: recordación y comprensión, cada una en una escala de 0 a 5.

**Gráfico 6: Recordación y comprensión de información (escala de 1 a 5)**

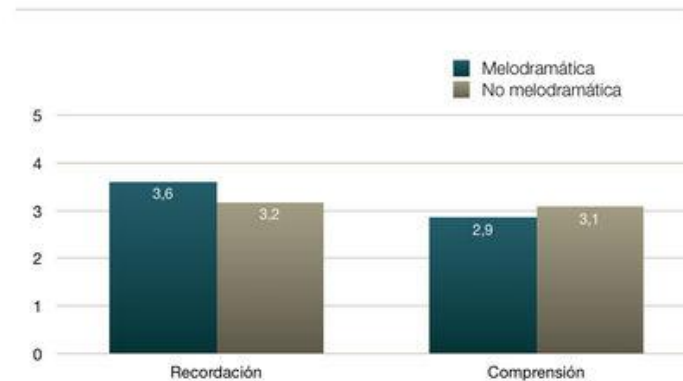


En general, las notas sobre las isapres presentaron menores índices de recordación y comprensión por parte de los participantes. Dicho eso, ambas variables muestran promedios ligeramente mayores – aunque no estadísticamente diferentes– para la versión melodramática del tema. Es decir, los resultados apuntan a que el contenido melodramático parece favorecer la retención de información y el procesamiento de datos en mayor grado que un tratamiento no melodramático. Es necesario advertir, sin embargo, que este análisis es a nivel agregado de los datos y no distingue los diferentes grados de dificultad de las preguntas de recordación, las particularidades de la información y su fuente (por ejemplo, si el dato es sobre una fuente testimonial o una fuente oficial) ni la complejidad de los pares causa-efecto.

Por último, las notas sobre el tenis muestran mayores tasas de recordación y comprensión que las notas sobre las isapres. Sin embargo, la nota tenis 1 presenta mayores niveles de recordación que la edición tenis 0: 3,6 respuestas correctas en promedio contra 3,2. Si bien la diferencia es pequeña, alcanza a ser estadísticamente significativa. Con todo, en el caso de la comprensión, los resultados sugieren que es el tratamiento no melodramático el que favorece una mejor comprensión, aunque la diferencia no es ni sustantiva ni estadísticamente significativa.

**Gráfico 7: Recordación y comprensión de información (escala de 1 a 5)**

## Resultados: tenis



## Discusión

Los resultados muestran que el uso de recursos melodramáticos no es necesariamente en detrimento de la información. Al menos para notas sobre el alza de los planes de salud de las isapres y la generación de recambio del tenis chileno, el tratamiento informativo resultó ser más interesante y más atractivo, y favorecer una mayor recordación de los datos entregados en las noticias usadas en el experimento.

Ello va en línea con lo dicho por editores de noticiarios: los recursos melodramáticos efectivamente parecen propiciar un mayor nivel de atención hacia la información y, en términos generales, una mayor retención de la información. Si bien, el carácter preliminar de estos datos no permite considerar el efecto del uso de estos recursos como transversalmente positivos, ellos sí sugieren la necesidad de considerar con más cuidado la visión crítica respecto de su incorporación en las noticias televisivas. Etapas posteriores de procesamiento de los datos obtenidos en este experimento permitirán determinar de modo más preciso si hay diferencias en el tipo de datos, personal o general, mejor recordados en un tipo de cobertura u otra.

Estos resultados no respaldan la creencia de que las audiencias valoran una pauta más “blanda” en términos de relevancia. Por el contrario, independientemente del tratamiento informativo, el tema de las isapres consistentemente llamó más la atención de los participantes y fue apreciada como más interesante. Es posible que este tema complejo y más bien denso —como sugieren los resultados sobre recordación y comprensión de ambas versiones de esta nota— es más reconocible para las personas y se relaciona más directamente con su experiencia y necesidades cotidianas, todos factores de relevancia tradicionalmente considerados por la literatura (Shoemaker & Cohen, 2006; Pellegrini et al, 2012). De este modo, el uso de recursos melodramáticos tiene como efecto una amplificación del interés que la audiencia asigna al tema.



Posteriormente se espera procesar los datos de manera desagregada, además de realizar comparaciones por género, grupo etario y grupo socioeconómico, factores que pueden incidir en la retención y elaboración del contenido de las noticias de televisión. Adicionalmente se controlarán estos resultados considerando las motivaciones para consumir noticias, los niveles de elaboración de los participantes, el volumen de consumo de medios, temas de interés y confianza social, todos elementos que la literatura ha considerado relevantes para la retención y comprensión de información periodística.

## Referencias

- Antezana, L. (2009). Estrategias narrativas de proximización del noticiero televisivo chileno. *Revista Folios*, 21 – 22. julio-diciembre de 2009. Pág.109 – 124.
- Aprea, G., & Soto, M. (1998). Telenovela, telecomedia y estilo de época. el sistema de géneros narrativos audiovisuales en la argentina hoy. 4º Congreso ALAIC. Recife, Brazil.
- Aumont, J. & Marie, M. (1990). *Análisis del film*. Barcelona: Paidós.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. Londres: Routledge.
- Brooks, P. (1995). *The melodramatic imagination: Balzac, Henry James, melodrama, and the mode of excess*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Fuenzalida, V. (2002). *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Buenos Aires: Norma.
- Fuenzalida, V., Corro, P., & Mujica, C. (2009). *Melodrama, subjetividad e historia: Melodrama en el cine y la televisión chilenos de los 90*. Santiago: Fondo de Fomento Audiovisual.
- Grabe, M. E., Zhou, S., & Barnett, B. (2001). *Explicating sensationalism in television news: Content and the bells and whistles of form*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(4), 635-655.
- Grabe, M. E., Zhou, S., Lang, A., & Bolls, P. D. (2000). *Packaging television news: The effects of tabloid on information processing and evaluative responses*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 581-598.
- Graber, D. *Say it with pictures*. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 85-96.
- Herlinghaus, H. (2002). *Narraciones anacrónicas de la modernidad*. Santiago: Cuarto Propio.
- Holbrook, R. A. & Hill, T. (2005). *Agenda-setting and priming in prime time television: Crime dramas as political cues*. *Political Communication*, 22(3), 277-295.
- Kim, Y. & Vishak, J. (2008). *Just laugh! You don't need to remember: The effects of entertainment media on political information acquisition and information processing in political judgment*. *Journal of Communication*, 58, 338–360.
- Lozano, J. C. (2004). *Infotainment in national TV news: A comparative content analysis of Mexican, Canadian and U.S. news programs*. *International Association for Media and Communication Research*, Porto Alegre, Brazil.
- Macdonald, M. (2000). *Rethinking personalization in current affairs journalism*. En C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales: Global debates over media standards* (pp. 251–266). Oxford: Rowman & Littlefield.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.



- Monsiváis, C. (2000). Aires de familia. Cultura y sociedad en América Latina. Barcelona: Anagrama.
- McManus, J. H. (1994). Market-driven journalism: Let the citizen beware? Londres: Sage.
- Milburn, M. A. & McGrail, A. B. (1992). The dramatic presentation of news and its effect on cognitive complexity. *Political Psychology*, 13(4), 613–632.
- Mujica, C. (2010). Paisajes de la memoria chilena en telenovelas de época (1995–2005) (Tesis doctoral). Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago
- Mujica, C. & Bachmann, I. (2013a). Melodramatic profiles of Chilean newscasts: The case of emotionalization. *International Journal of Communication*, 7, 1801-1820.
- Mujica, C. & Bachmann, I. (2013b). Drama or melodrama? Perceptions and definitions of television news by Chilean editors. IAMCR. Dublín, Irlanda.
- Mujica, C. & Bachmann, I. (2012). Beyond the public/commercial broadcaster dichotomy: Homogenization and melodramatization of news coverage in Chile. IAMCR. Durban, Sudáfrica.
- Mutz, D. C., & Reeves, B. (2005). The new videomalaise: Effects of televised incivility on political trust. *American Political Science Review*, 99(1), 1-15.
- Pellegrini, S., Puente, S., Porath, W., Mujica, C. & Grassau, D. (2011). Valor Agregado Periodístico: La apuesta por la calidad de las noticias. Editorial UC, Santiago, Chile.
- Puente, M. S. (1997). Televisión: el drama hecho noticia. Santiago: Ediciones Universidad Católica.
- Rahat, G. & Schaefer, T. (2007). The personalization(s) of politics: Israel, 1949–2003. *Political Communication*, 24(1), 65-80.
- Real, E. (2001). La fiesta de las lágrimas: el melodrama. En E. Real, D. Jiménez, D. Pujante & A. Cortijo (Eds.), *Écrire, traduire et représenter a etc.* Universitat de Valencia.
- Russo, E. (2003). Diccionario de cine. Buenos Aires: Paidós.
- Schulz, W., & Zeh, R. (2005). The changing election coverage of German television. A content analysis: 1990–2002. *Communications*, 30(4), 385-407.
- Shoemaker, P. & Cohen, A. *News around the world*. Routledge.
- Uribe, R. & Gunter, B. (2007). Are ‘Sensational’ News Stories More Likely to Trigger Viewers’ Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News. *European Journal of Communication*, 22(2), 207-228.
- Young, D. G. (2004). Late-night comedy in election 2000: Its influence on candidate trait ratings and the moderating effects of political knowledge and partisanship. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48, 1-22.

# **La influencia política de los docudramas sobre la dictadura exhibidos en la televisión chilena: una discusión**

Angela S. Brandão

Candidata a Doctor

Facultad de Comunicaciones - Pontificia Universidad Católica de Chile – Santiago

abrando@uc.cl / angelabrandao@gmail.com

## **Resumen:**

En el marco de la conmemoración de los 40 años del golpe militar, la televisión abierta chilena exhibió series de gran éxito de audiencia ambientadas en los tiempos de la dictadura de Augusto Pinochet (1973-1990): “Los Archivos Del Cardenal”, “Los 80”, “Caravana de la Muerte” y “No” (esta última, una adaptación para la televisión de película de Pablo Larraín). Junto con tratar temas políticos, esos programas tenían al menos otras tres cosas en común: 1) mezclaban imágenes y hechos reales con personajes y situaciones ficticias; 2) sus protagonistas eran opositores o víctimas de la dictadura, y 3) fueron exhibidos en horarios prime de la televisión abierta, resultando en decenas de horas de programación en las tres emisoras de mayor rating de Chile. Con la proximidad electoral, representantes de partidos de la coalición de centro-derecha manifestaron públicamente su incomodidad al respecto, convencidos de que esos programas favorecerían la imagen de sus opositores (Saleh, 2011; Rohter, 2013; Cordovez, 2013). ¿Hasta qué punto sus quejas tienen fundamento? Este ensayo discute teóricamente qué son los docudramas y por qué su influencia puede ser distinta de otros géneros ficcionales. Además, hace una revisión bibliográfica de los estudios dedicados a influencia política de los programas seriados de televisión en América Latina. Con ello, el presente trabajo plantea la importancia y la urgencia de más investigación al respecto del tema.

**Palabras-claves:** docudrama, influencia política, televisión, dictadura, ficción seriada.

\*

En 21 de julio de 2011, Televisión Nacional de Chile empieza a exhibir la serie “Los Archivos Del Cardenal”. Basada en hechos reales, ella retrata la lucha de la Vicaría de la Solidaridad contra los crímenes contra los derechos humanos practicados por la dictadura de Augusto Pinochet (1973-1990). El programa va al aire los domingos en la noche, en horario prime. Antes mismo de su estreno, el senador Carlos Larraín, presidente de uno de los más importantes partidos de derecha del país, se pronuncia públicamente al respecto. Para él, el docudrama realizado por la emisora – que, además de pública, es una de las más importantes del país en rating – favorece la imagen de los políticos de izquierda, y puede tener efectos sobre las elecciones por venir (Saleh, 2011).

A pesar de la incomodidad manifestada por los políticos, “Los Archivos del Cardenal” no fue el único programa de entretenimiento en la televisión abierta del país en basar su trama en hechos políticos reales, referentes principalmente a los 17 años de dictadura. También en 2011, la serie “Los Ochenta”, del Canal 13, dedicaba su cuarta temporada a mostrar el drama vivido por la familia de protagonistas

cuando su hija mayor pasa a luchar por democracia, enfrentando el régimen. La serie se consolidaba ahí como uno de los más grandes éxitos de la televisión chilena de los últimos años (Hartung, 2011). En 2012, fue el cine nacional quien trató la dictadura a través del estreno de la película “No”. Dirigida por Pablo Larraín, narra la historia del plebiscito 1988, anunciado por Pinochet como respuesta a la presión internacional, cuando los ciudadanos fueron llamados a las urnas para decir si apoyaban o no la continuidad de su presidencia. En la película, este momento emblemático de la historia chilena fue narrado por los ojos de un personaje ficcional – un publicista invitado a crear los anuncios de televisión de la campaña de la oposición al régimen. La película se convirtió en un éxito internacional, recibiendo importantes premios y nominaciones y, una vez más, los políticos volvieron a manifestar su preocupación con los efectos de la exposición a tales contenidos (Rohter, 2013). Pese a sus quejas, la película fue más tarde transformada también en serie para televisión abierta, convirtiéndose en un éxito de audiencia (Noticine, 2014). Además, en el año de 2013, fue la vez del canal Chilevisión exhibir su docudrama “Ecos del Desierto”, protagonizada por la abogada Carmen Hertz, cuyo marido había sido una de las decenas de víctimas de la llamada “Caravana de la Muerte” (comitiva del ejército que, en 1973, ejecutó prisioneros políticos del régimen). Y, de nuevo, parte de la comunidad política resintió que tantos programas enfocaran en protagonistas afines con las voces de la izquierda chilena (Codovez, 2013).

Junto con tratar temas políticos, esos cuatro programas tenían al menos tres otras cosas en común: 1) mezclaban imágenes y hechos reales con personajes y situaciones ficticias, que es una característica de los llamados “docudramas” (Lipkin, 1999); 2) los protagonistas eran opositores o víctimas de la dictadura, enmarcando claramente un mismo “lado” político como villano; y 3) fueron exhibidos en horarios prime de la televisión abierta, resultando en un total de decenas de horas de exhibición en las tres emisoras de mayor rating de Chile. Por sí solo, este último punto convierte esos programas en un hito histórico de la televisión chilena: nunca antes la entretención seriada producida en el país habló tanto – y tan claramente – sobre hechos políticos de su historia reciente (Aguilar, 2013).

Si las quejas de los políticos de la derecha chilena tienen fundamento – es decir, si es verdad que, al retratar la historia política de un país, un programa de entretención puede cambiar la visión de la gente sobre la política actual – el fenómeno mediático que ocurrió en Chile en los últimos años puede ser emblemático, pudiendo incluso haber contribuido, entre otros factores, para el resultado observado en las urnas en 2013: la más fuerte derrota de la derecha chilena desde la redemocratización (Luengo, 2013). De hecho, una investigación reciente conducida por Valenzuela y Brandao (2014) presenta evidencias de que la exposición a la película “No” sí tuvo un efecto indirecto sobre la intención de voto del chileno. Por lo tanto, comprender el real alcance político de esos docudramas sobre las actitudes y el comportamiento político de sus audiencias es una cuestión fundamental.

Otros estudios latinoamericanos también han demostrado que las películas y series que tratan de temas políticos, más allá de la mera entretención, sí son capaces de afectar nuestra relación con la política de la vida real (eg. Fuenzalida, 2007, 2012; Fadul, 2000; Kornis, 2011; Alves, 2013). Así, a partir de los docudramas seriados sobre la dictadura, exhibidos en la televisión abierta de Chile en el marco de los 40 años del golpe militar, el presente ensayo plantea la necesidad de más investigación al respecto de la influencia política de ese tipo de programa. Para ello, el trabajo discute qué son los docudramas y en qué su poder de influenciar puede ser distinto de otros géneros puramente ficcionales. Además, reúne los aportes de estudios latinoamericanos sobre el consumo y la influencia de los programas de

entretención seriada en la televisión. La última parte del ensayo lanza luces sobre la relevancia e innovación presentes en esa discusión.

## **Docudramas: la definición de un género híbrido.**

Si bien el término “docudrama” está casi siempre asociado a películas y series (eg. Bignell, 2014; Bennet, 2010; Lenart y McGraw, 1989) – y, en algunos casos, a telenovelas (Santos, 2010) – hay también autores que lo consideran como un “hipergénero” de carácter mucho más amplio, que incluye desde talk shows a programas de juegos con celebridades (Ramirez Alvarado y GodilloAlvarez, 2012). Hay aun los que no lo consideran siquiera distintos del documental clásico, o que esa diferencia sea cada día más irrelevante (Rosenstone, 1999), otros que creen que “docudrama” es apenas un término más – junto con “faction” y “documentary-drama” – para nombrar las producciones híbridos (para más sobre esa discusión, ver Founier, 2013). O sea, aunque académicos de todo el mundo reconozcan el “docudrama” como un producto cada vez más frecuente en diversos países (eg. Raventós Mercadé, Torregrosa Puig, y Cuevas Álvarez, 2012; Ebbrecht, 2007; Bignell, 2010;), todavía falta consenso sobre lo que puede o no ser llamado así.

Sin embargo, conforme se planteará en este trabajo, ni toda obra cinematográfica o televisiva que aborda hechos históricos puede ser llamada docudrama. D’Sa (2010) diferencia al menos tres categorías de películas comúnmente asociadas a la enseñanza de historia: los documentales, en que las performances son básicamente de actores sociales y sin actores profesionales; las películas ficcionales-históricas (historical-fiction film), en las cuales una trama ficcional está situada en un dado contexto histórico, pero muy excepcionalmente estarán basadas en personas reales relevantes históricamente; y los docudramas, definidos como un híbrido entre documentales y películas dramáticas, “diseñadas para persuadir el espectador, o para que acepten que una dada interpretación de los eventos históricos fue la que realmente ocurrió” (p.9). En ese sentido, Bennet (2010) los considera como “una amalgama entre reconstrucción y conjetura” (p.210), emulando el registro retórico de seriedad generalmente asociado a los documentales. Sin embargo, el propio autor sustenta que, por no pretender tener la misma respetabilidad de los documentales convencionales, los docudramas son también menos sujetos a la crítica. El resultado es que ese género sería capaz de “remoldar eventos ya aparentemente familiares al introducirles una nueva perspectiva, más afectiva y personal” (p. 211).

Usando una definición aparentemente similar, Lipkin (1999) argumenta que esa “mezcla de documental y melodrama” (p.68) usa, entonces, estrategias específicas de persuasión para justificar la relación entre datos (reales) y recreaciones (ficción), provocando en el espectador un tipo particular de suspensión de la incredulidad. Él encuentra que esas estrategias se presentan básicamente de tres formas: reconstruyendo icónicamente sus referencias históricas (o sea, modelándolas), presentando escenas documentales y escenas re-creadas en secuencia, o haciendo con que las imágenes reales y “ficcionalizadas” de hecho interactúen en una misma escena.

Raventós Mercadé, Torregrosa Puig y Cuevas Álvarez (2012) definen esas estrategias estilísticas a partir de lo que llaman “rasgos configuradores” de los docudramas. Su rasgo “contextual” es situarse en la frontera entre la ficción y la no-ficción. Y su rasgo textual incluye la mezcla entre una estructura

narrativa dramática y la utilización de recursos típicos de la composición de los documentales. Los autores puntúan aún el uso de actores como el principal elemento que separa el docudrama del documental. Y encuentran además que, entre las características de los docudramas, están el uso frecuente de comentarios narrativos de carácter extradiegético (por texto o voz en off), que suelen aparecer al inicio o final del filme, y cuya función es “activar el adecuado pacto de lectura en el espectador, quien es advertido que va a presenciar un relato ya no ‘basado en hechos reales’, sino una recreación de acontecimientos concretos” (p. 127).

## **Por qué los docudramas pueden ser especialmente influyentes**

Para Lipkin (1999), los docudramas son especialmente potentes en envolver al espectador porque “demandan un tipo particular de suspensión de incredulidad” (Lipkin, 1999, p.68), haciéndolo aceptar la premisa de que la mezcla entre documental y re-creación es necesaria, y que los eventos ahí representados son fidedignos. Para Fuenzalida (2007), ellos proponen un nuevo pacto de lectura de las audiencias, generando en el espectador un proceso de identificación emocional-cognitivo y llevándolo a aprender “más por vía de identificación-reflexión emocional que por razonamiento abstracto-conceptual” (p.20).

A partir de sus investigaciones, Bartsch y Schneider (2014) también llegan a la conclusión que las películas realistas y serias – como generalmente son los docudramas – generan un tipo de involucramiento emocional que estimula a la reflexión, al interés político y a la búsqueda por información, diferentemente de las obras de entretenimiento de motivación puramente escapista. El resultado del estudio es consonante también con Lenart y McGraw (1989) que ya habían teorizado, un cuarto de siglo atrás, que el realismo que el espectador atribuye al contenido presentado en la película está entre las condiciones que gobiernan sus efectos políticos (cuanto más creíble la película, más grande su influencia), indirectamente reforzando los argumentos de que los docudramas pueden tener más efectos en las audiencias que una película ficcional común.

## **El consumo de docudramas y entretenimiento seriado en América Latina**

América Latina tiene fuerte tradición – construida al largo de más de cuarenta años (Malcher, 2012) – de investigación al respecto de la entretenimiento televisiva. Sin embargo, la significativa contribución de investigadores ocurre predominantemente a partir de los años 1980, desde la escuela de los estudios culturales (ver Lozano y Frankenberg, 2008; Luzvargui, 2013). De hecho, algunos de los más respetados pensadores latinoamericanos dedicaron parte de sus obras al tema (entre ellos, Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini y Valerio Fuenzalida). Su aporte consiste fundamentalmente en la revalorización del rol activo de los televidentes, a partir de una serie de estudios de recepción. Así, en una academia donde todavía predominan los trabajos ensayísticos, los estudios culturales en América Latina (aunque con diferencias en relación a las escuelas europea y anglosajona) se proyectan como la perspectiva teórica que más inspira trabajos empíricos sobre televisión en la región (Lozano y Frankenberg, 2008).

La importancia dada al entretenimiento televisivo se relaciona con el hecho irrefutable de que

lastelenovelas han despuntado como uno de los principales productos de la industria cultural regional (Orozco Gómez y Vassallo de Lopes, 2010), desarrollando características narrativas propias y fuerte atractivo social (Martín-Barbero, 2003), al punto que se reconoce, en toda Latinoamérica, una clara “cultura de la telenovela” (Fuenzalida, 2001). Así, se trata de un género percibido como educativo (Fuenzalida, 2007, 2012), que se relaciona con los cambios de comportamiento de las familias (Fadul, 2000), que contribuye a la construcción de la narrativa histórica (Kornis, 2011) y tiene impacto sobre la pauta periodística (Alves, 2013). Además,

Muchos estudios también han se dedicado a comprender en qué medida los temas de la ficción seriada presentados en la televisión “dialogan” con la realidad. Santos (2010) investigó el merchandising social en las telenovelas para concluir que se trataba de una nueva tendencia en el género – que él definió como “telenovelas híbridas” – marcada por su acercamiento a los docudramas. Marques Carriço Ferreira, y Oliveira Santana (2013) averiguaron, al analizar cerca de una década de producción de telenovelas en Brasil de TV Globo (2011 a 2011), que el 68% de las obras exhibidas en el horario de mayor audiencia de la emisora presentaban un estilo “realista”, definido como “historias contemporáneas, con esquemas que se relacionan con la realidad actual/social de los telespectadores” (p.227).

Además, otros formatos televisivos también han atraído la atención de los investigadores de América Latina en los últimos años, una vez que “los formatos ficcionales se multiplican, y han pasado de la clásica telenovela o las series, a las miniseries, los telefilmes, los docudramas, o los reality-ficción” (Orozco Gómez y Vassallo de Lopes, 2010, p.15). Analizando los estudios sobre recepción y audiencias televisivas a partir de 1991 en la región, Lozano y Frankenberg (2008) descubrieron que el porcentaje de investigación dedicada a la telenovela disminuyó en relación a la década anterior. Así, los autores concluyeron que existe una “tendencia de la investigación más reciente por tomar en cuenta los distintos tipos de contenidos que consumen diferentes tipos de audiencias” (p.90). En ese contexto, Lusvarghi (2013) analiza el movimiento de retomada de la producción audiovisual del continente a partir de la serie chilena “Prófugos”, producida por un canal de cable y exhibida en diversos otros países. Para la autora, su éxito es una evidencia de que esos nuevos contenidos incorporan definitivamente otras influencias narrativas.

A propósito de la mención de una serie televisiva chilena – formato audiovisual que está en el epicentro del estudio de caso planteado aquí – vale resaltar que, en ese país, el número de series y sitcoms producidos por la televisión abierta creció fuertemente (de 03 a 14 títulos, sin contar las miniseries) en apenas un año – de 2007 a 2008 – con ellas figurando entre los programas de mayor éxito de la televisión (Fuenzalida, Julio, Aguirre, Mujica y Silva, 2009).

Fuenzalida y Julio (2013) concluyen que algunas de esas series chilenas – incluso “Archivos del Cardenal” y “Los 80”, ya mencionadas en el proyecto – tienen un rol fundamental en la definición de la memoria cultural del país y el abordaje de sus traumas históricos. También investigando la relación entre esas series y la memoria sobre la dictadura en Chile, Antezana (2014) encuentra que el alto rating de tales programas es una evidencia de que ellos son parte de un “proceso de sanación” social (p.8). La autora plantea, además, que ese formato condensa dos características especialmente ventajosas para productores y audiencias, contribuyendo para su éxito: por un lado, su modo de producción es menos industrializado que otros productos televisivos, y más próximo al cine; por otro, su “carácter seriado y

continuado en el tiempo”(p.2) facilita la fidelización del espectador. Para Aguilar (2013), el éxito de las recientes series presentadas en la televisión abierta de Chile puede ser explicado también a partir de factores económicos. Entre esos factores están la maduración de la producción audiovisual chilena, el apoyo financiero del Estado a esos productos y el nuevo hábito del ciudadano en el consumo de series, a partir de la creciente penetración de la televisión de cable.

## **Relevancia e innovación de la investigación sobre los docudramas políticos chilenos**

El presente ensayo tuvo por objetivo plantear la relevancia y la urgencia de investigaciones sobre el contexto y el impacto político de los docudramas sobre la dictadura exhibidos en la televisión chilena en el marco de los 40 años del golpe militar. Como se discutió aquí, rellenar ese vacío es relevante e innovador de muchas maneras.

Primero, porque al espejar la relación entre la representación televisiva de hitos históricos y la actual ecuación política del país, estudios sobre el tema pueden servir de referencia no solo para Chile sino que para otros países de la región que también se desafían a comprender esa relación. Después, porque advierte sobre la necesidad de investigar la influencia política de los medios no desde el consumo de noticias, como es tradicional en la academia, sino que a partir de la entretención televisiva. Y más, desde un género de entretención apuntado como emocionalmente persuasivo (Lipkin, 1999), y con presencia cada vez más evidente en varias partes del mundo (Bignell, 2010), incluso en Latinoamérica (Fuenzalida, 2007).

Además, el apelo por más investigaciones sobre la influencia de los docudramas seriados en la televisión se sustenta en un atractivo normativo innegable. En una sociedad marcada por bajo interés político y fuerte consumo de la televisión abierta, comprender el margen de influencia de la entretención “basada en hechos reales” sobre el juicio político de sus audiencias es fundamental. Además de servir de base para la definición de políticas públicas –demandando sobre nuevos cuidados éticos por parte de los productores y exhibidores –los estudios aquí propuestos podrán fortalecer la comprensión de la entretención como una herramienta de concientización democrática y estímulo a la participación ciudadana.

## **Referencias:**

Aguilar, M. (2013). Memoria histórica y crítica social en el melodrama televisivo chileno. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile (no publicado)

Alves, D.A. (2013). Temas sociais apropriados pela mídia: holofotes e enquadramento do tráfico de pessoas. Artigo apresentado no 5º Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política. Disponible en: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT05-Comunicacao-e-sociedade-civil-DeniseAvanciniAlves.pdf> ISSN 2236-6490

Antezana, L. (2014) “A 40 años del Golpe de Estado en Chile: memoria y series televisivas”. Ponencia

presentada en el II Congreso Interdisciplinar Relatos Culturales de la Crisis. Valparaíso entre el 31 de marzo y el 1 de abril.

Bartsch, A. and Schneider, F. M. (2014), Entertainment and Politics Revisited: How Non-Escapist Forms of Entertainment Can Stimulate Political Interest and Information Seeking. *Journal of Communication*, 64: 369–396. doi: 10.1111/jcom.12095

Bennett, B. (2010). Framing terror: Cinema, docudrama and the War on Terror. *Studies in Documentary Film*, 4(3), 209-225.

Bignell, J. (2010) Docudramatizing the real: Developments in British TV docudrama since 1990, *Studies in Documentary Film*, 4:3, 195-208

Borelli, S. H. S. (2001). Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas. *São Paulo em perspectiva*, 15(3), 29-36.

Butler, L. D., Koopman, C., & Zimbardo, P. G. (1995). The Psychological Impact of Viewing the Filme "JFK": Emotions, Beliefs and Political Behavioral Intentions. *Political Psychology*, 16(2), 237-257.

Cordovez, K. (7 de septiembre de 2013). Andrés Wood y "Ecos del Desierto": "La realidad supera con creces la ficción". *Emol*. Disponible en: <http://www.emol.com/noticias/magazine/2013/09/06/618474/andres-wood-y-ecos-del-desierto-la-realidad-supera-con-creces-la-ficcion.html> Consultado en 28 de marzo de 2014

D'Sa, B. (2005). Social studies in the dark: Using docudramas to teach history. *The Social Studies*, 96(1), 9-13.

Fadul, A. (2000) Telenovela e família no Brasil. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, n. 34, p. 13-39, 2º sem.

Fournier, G. (2013). British Docudrama. In *Media. The French Journal of Media and Media Representations in the English-Speaking World*, (3).

Fuenzalida, V. (2001). La TV como Industria Cultural en América Latina. *Pharos*. Vol. 8 Número 1. Pp. 3-45

Fuenzalida, V. (2007). Reconceptualización de la entretención ficcional televisiva. *Revista Fronteiras-Estudos Midiáticos*, 9(1).

Fuenzalida, V. (2012). Educação para a comunicação televisiva. *Comunicação & Educação*, 17(2), 73-84.

Fuenzalida, V. & Julio P., P. (2013). Chile: mudanças na indústria. En: Vassallo de Lopes, M.I & Orozco Gomes, G (coord.). *Memoria Social e Ficção Televisiva em Países Ibero-Americanos*. Observatorio Ibero-Americano da Ficção Televisiva (OBITEL 2013). (pp 169-196) Editora Sulina: Porto Alegre – Brasil.

Fuenzalida, V., Julio P., J., Aguirre, C., Mujica, M. C., & Silva, V. (2009). Evolución de la ficción en la televisión abierta chilena. *Cuadernos de información*, (24), 87-101. .

Hartung, A. (20 de diciembre de 2011). Productor de Los 80 y el éxito de la serie: "Se ha producido un fenómeno social interesante". *La Tercera*. Disponible en: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2011/12/661-414253-9-productor-de-los-80-y-exito-de-la-serie-se-ha-generado-un-fenomeno-social.shtml>. Consultado en 28 de marzo de 2014.

Kornis, M. A. (2011). As “revelações” do melodrama, a Rede Globo ea construção de uma memória do regime militar. *Significação-Revista de Cultura Audiovisual*, 38(36), 173-193.

Lenart, S., & McGraw, K. M. (1989). America Watches "Amerika": Television Docudrama and Political Attitudes. *The Journal of Politics*, 51(3), 697-712.



- Lipkin, S. N. (1999). Real Emotional Logic: Persuasive Strategies in Docudrama. *Cinema Journal*, 68-85.
- Lipkin, S.N. (2011). *Docudrama Performs the Past: arenas of argument in films based on True Stories*. Cambridge Scholars Publishing. Newcastle Upon Tyne, UK.
- Luengo, A. (16 de diciembre de 2013). La dura derrota de la derecha en Chile. BBC Mundo. Disponible en: [http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/12/131215\\_chile\\_elecciones\\_analisis\\_derrota\\_derecha\\_luengo\\_jrg.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/12/131215_chile_elecciones_analisis_derrota_derecha_luengo_jrg.shtml). Consultado en 28 de marzo de 2014.
- Lusvardi, L. (2013). Prófugos: novos formatos e regionalização na ficção seriada latino-americana. *Ciberlegenda*, (29), 08-22.
- Malcher, M. A. (2012). Telenovela: um olhar sobre a produção acadêmica. *Novos Olhares: Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos*, (10).
- Marques Carriço Ferreira, R., & Oliveira Santana, D. (2013). A força do hábito: um estudo sobre a tradição temática das telenovelas da Rede Globo por faixa horária. *Palavra Clave*, 16(1).
- Martín-Barbero, J. (2003) "La globalización en clave cultural. Una mirada latinoamericana". En Renglones, revista del ITESO, núm.53: Los desafíos de América Latina: cultura y globalización. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.
- Mutz, D. c., & Nir, L. (2010). Not Necessarily the News: Does Fictional Television Influence Real-World Preferences? *Mass Communication and Society*, 13(2), 196-217.
- Noticine (08 de enero de 2014). "No", de Pablo Larraín, triunfa en la TV chilena convertida en miniserie. Noticine. Disponible en <http://www.noticine.com/iberoamerica/36-iberoamerica/20197-qnoq-de-pablo-larrain-triunfa-en-la-tv-chilena-convertida-en-miniserie.html>. Consultada en 05 de abril de 2014.
- Orozco Gómez, G., & Vassallo de Lopes, M. I. (2010). Observación de la ficción televisiva en ocho países iberoamericanos. *Comunicación y sociedad*, (13), 13-42.
- Raventós Mercadé, C., Torregrosa Puig, M., & Cuevas Álvarez, E. (2012). El docudrama contemporáneo: rasgos configuradores. *Trípodos*, 1(29).
- Rohter, L. (08 de febrero de 2013). On prism of the undoing of Pinochet: Oscar-nominated 'No' stirring debate in Chile. *New York Times*, pp. AR 12 (versión online también disponible en: [http://www.nytimes.com/2013/02/10/movies/oscar-nominated-no-stirring-debate-in-chile.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/02/10/movies/oscar-nominated-no-stirring-debate-in-chile.html?_r=0)).
- Rosenstone, R.A. (1999). JFK: Historical Fact/ Historical Film. En: Rosenthal, A. (Ed.). *Why docudrama?: fact-fiction on film and TV* (pp. 333-339). Carbondale, Illinois: SIU Press
- Saleh, F. (25 de julio de 2011). La tensión editorial en TVN que inquieta a La Moneda. *El Mostrador*. Disponible en: <http://www.elmostrador.cl/pais/2011/07/25/la-tension-editorial-en-tvn-que-inquieta-a-la-moneda/> Consultado en 28 de marzo de 2014
- Santos, A. T. D. (2010). *Ficção e antificção na telenovela brasileira: a hibridação do formato e a aproximação com o gênero docudrama*. Disertación doctoral, Universidade de São Paulo - Brasil.
- Valenzuela, S. y Brandao, A. (2014). Effects of Partisan Selective Exposure on Attitudes and Vote Intention Using Propensity Score Matching Analysis. Artículo presentado en la Conferencia Anual de la ICA (International Communication Association), Seattle, EE.UU.

# **Propuesta para un análisis del discurso periodístico verbovisual de la representación intercultural en la prensa boliviana, chilena y peruana sobre el diferendo marítimo internacional de La Haya.**

Rodrigo Browne Sartori, Universidad Austral de Chile, Chile, rodrigobrowne@gmail.com

Norma Huerte Andrade, Universidad Austral de Chile, Chile, normahuerta@gmail.com

Constanza Yáñez Duamante, Universidad Católica del Norte, Chile, cyanezduamante@ucn.cl

## **Resumen:**

Este trabajo buscará comprender los discursos verbovisuales de construcción noticiosa relacionados con el diferendo marítimo ante la Corte Internacional de Justicia de La Haya publicados por la prensa diaria de cobertura nacional de Bolivia, Chile y Perú y que representan la “realidad” basados en estereotipos y prejuicios propios de sus institucionalidades nacionales en desmedro de esos “otros” espacios liminales de comunicación – A través del periodismo-intercultural.

Las bases epistemológicas del presente proyecto descansan en la ejecución de un análisis crítico y complejo del discurso periodístico verbovisual que permita contrastar y cotejar las construcciones noticiosas entre “El Deber” de Bolivia, “El Mercurio” de Chile y “El Comercio” de Perú y que se cuestione cómo tres periódicos tradicionales y conservadores de circulación nacional y de alta venta e injerencia de países limítrofes consolidan la “realidad” intercultural e internacional, a partir de la construcción de noticias provenientes de un acontecimiento de interés común.

**Palabras clave:** Prensa intercultural - limítrofe/liminal - discurso verbovisual

## **Comunicación, medios y cultura limítrofe/liminal**

Alejandro Grimson (2011a) al exponer una de las explicaciones clásicas para entender la importancia de la cultura en los estudios de la comunicación se detiene en las diferencias de significación entre la producción y recepción de un mensaje informativo determinado, sobre todo si este es mediado (Martín-Barbero, 1987 y Abril, 2003) a través de la influencia de los medios de comunicación. Como se sabe, uno de los primeros investigadores en aproximar la cultura como comunicación y la comunicación como cultura es Edward T. Hall (1959), quien da pie para desarrollar un ambiente que estimula la cooperación y el entendimiento entre culturas diferentes, ajenas y distantes, asumiendo que la cultura es el medio de comunicación propio del hombre.

En este sentido, la cultura puede actuar primariamente desde los dictámenes del Estado-nación, es decir, lo que reclama la patria o el origen, “el vínculo se produce entre los integrantes de un colectivo y una palabra, una bandera, una canción... u once varones que corren detrás de una pelota sobre el césped” (Grimson, 2011a: 27), superando, incluso, la presencia individual de cada miembro que forma parte de esa unidad territorial (Ortiz, 1998) “debidamente” delimitada y definida.

Sin embargo, Grimson quiere ir más allá de dicha concepción tradicional y se refiere a la noción de cultura como un tejido heterogéneo que se confronta con los esencialismos ortodoxos que, siguiendo a Rico Lie (2003), priorizan los límites de la cultura (en singular) frente a las liminalidades culturales (en plural). Lie precisa que las liminalidades/liminoides (umbrales) son espacios in-between, terceros espacios (Bhabha, 2002), que se pueden entender como entramados de comunicación intercultural debido a que la interacción se concentra en lo que Geertz (2003) denomina las urdimbres de las culturas y Hannerz (1998) señala como una colisión (choque) cultural, contra UNA cultura deshumanizante, estática y homogénea que busca exagerar sus coherencias internas a través de límites, individualidades institucionalmente definidas e identidades puras y asfixiantes. Es decir, nada de liminales hiperventiladas en cuanto al ideal e instauración de límites y fronteras en la lógica de un supuesto estado de bienestar, de un Estado-nación.

Por tanto las conceptualizaciones de Grimson y Lie son de utilidad para captar las diferencias y semejanzas culturales que pueden ser encontradas en territorios donde priman referencias nacionalistas más próximas a los límites fronterizos que a las liminalidades antes mencionadas. Sami Naïr (2001 y 2006) afirma que la identidad constituye necesariamente una frontera, un límite, y que a menudo se torna en una limitación. Esta frontera, en la mayoría de los casos, tiende a diferenciar al otro de nosotros, lo que promueve las identidades respectivas, unificándolas y cerrándolas en sí mismas. Límites cercanos a significaciones simbólicas de carácter hermético, homogéneo y de construcción identitaria “intramuros” que distan mucho de los entramados de comunicación intercultural/internacional que debieran esbozarse como un espacio “inter” decisivo para la conexión y desconexión de unos con otros y que se pueden encontrar en los irreconocibles -en la práctica- “espacios liminales” entre Bolivia, Chile y Perú y sus representaciones de imaginarios (Perceval, 1995 y Nash, 2005) y/o de construcciones sociales de realidad (Berger y Luckmann, 2003 y Grimson, 2011a) a través de la prensa escrita de cada uno de éstos.

Reflexión a la que, además, se le puede consignar la irrupción de los medios de comunicación que, hacia un periodismo intercultural, “limitan” más que “liminan” bajo consignas asumidas desde la autocomplacencia de la construcción identitaria del Estado-nación y que repercuten y amplifican representando y caracterizando a cada uno de los países en análisis: “cada cultura interpreta los mensajes mediáticos y usa los medios masivos de maneras diferentes” (Grimson, 2011a: 201) y de acuerdo a sus intereses socio-político-histórico y culturales (Nash, 2005), tal como lo delinea, en su momento, Anderson (1993) con sus “comunidades imaginadas”.

Los acontecimientos noticiosos, contruidos como representaciones culturales, ayudan a configurar un universo de prejuicios y estereotipos respecto a nuestra cultura y en relación a otras, especialmente si estas últimas comparten límites fronterizos que soportan los lindes de UNA identidad, bajo el alero de un Estado-nación “imaginado” y determinado por un discurso de autoridad que daña a la democracia por el carácter de dominación consensuado y acordado que a ésta se le consigna.

Con lo anterior se puede precisar que las representaciones culturales difundidas por los medios de comunicación conforman un universo discursivo-base configurador de prejuicios, juicios, valores y estereotipos correspondientes a nuestros entornos culturales ya sean intra o extra país. La instauración de un estereotipo resulta muy difícil de olvidar ya que entregará rápidas explicaciones sobre una situación compleja recientemente ocasionada. Los estereotipos son generalizaciones simplistas que forman parte de cierto sentido comunitario de una determinada cultura, justifican privilegios y diferencias en relación

a un ordensociocultural, alimentando la negatividad hacia lo ajeno, hacia los otros (Perceval, 1995 y Rodrigo Alsina, 1999) y encontrándolos en la educación, en el Estado, en el lenguaje y hasta -como decimos- en los medios de comunicación.

Teun van Dijk (1997), al referirse al racismo y al análisis crítico de los medios, confirma al respecto que gran parte de los conocimientos sociales y políticos provienen de miles de informaciones que se leen y/o escuchan diariamente. Para ello, no sólo hay que preocuparse de los bombardeos informativos a los que nos someten los medios (Baitello jr., 2008 y Wolton, 2010), sino también a los manejos y dominios de las nomenclaturas que le permiten formular y potenciar los lineamientos interpretativos que ellos deseen mantener, moldeando un “lector modelo” (Eco, 1987) de y para los medios de comunicación y sus construcciones sociales de “realidad”, agudizando (y enfatizando), con esto, discursos de autoridad y de dominación que dan cabida, por ejemplo, a nuevos tipos de discriminación, marginación y rechazo de diferencias y minorías. “Los rotativos y los contenidos informativos de los distintos medios de comunicación de masas fabrican a diario representaciones culturales de alteridad inmigrante que fraguan un imaginario colectivo y valores compartidos de gran impacto en la sociedad” (Nash, 2005: 18).

Por consiguiente es urgente estimular mecanismos y herramientas para potenciar un periodismo desde contextos interculturales que apueste por un ejercicio de la profesión de calidad, permitiendo comunicar sin tapujos la diferencia cultural y que se proyecte, por ejemplo, en una docencia que asuma la interculturalidad como una necesidad creciente y fundamental para una buena comprensión entre culturas, sobre todo si éstas son de países limítrofes y con un alto bagaje en cuanto a construcción histórico-identitaria desde, incluso, sus configuraciones como naciones independientes y autónomas (García Canclini, 2008 y Grimson, 2011a y 2011b), en lo que, en la matriz metodológica, llamamos el nivel contextual (van Dijk, 2002).

### **- Lo intercultural e internacional en la comunicación y el periodismo**

Néstor Cohen (2005) desarrolla una crítica a la figura del Estado-nación al indicar que uno de sus roles tiende a in-visibilizar a los discursos de la diferencia, tratando de olvidar los ejercicios de interculturalidad tanto a nivel comunicacional y, por ende y menos aún, en su reflejo y repercusión en los medios de comunicación.

Para Miquel Rodrigo Alsina (1999: 66), la comunicación intercultural se encuentra en un contradictorio equilibrio entre lo universal (global) y lo particular (local), entre lo común y lo diferente. “De hecho, la comunicación intercultural nos impele a aprender a convivir en la paradoja de que todos somos iguales y todos somos distintos”. Por su parte, García Canclini (2004) defiende la consolidación de un “ciudadano en sentido intercultural” que sea incluido, logre conectarse sin que se le margine por su diferencia o desigualdad. Así lo explica también Israel Garzón (2006: 26), en su libro *Comunicación y periodismo en una sociedad global. Comunicar la diferencia*: “Conocer al otro, cualquiera que sea su origen, condición o etnia, es un acto de comunicación. La comunicación intercultural aboga por la coexistencia, la tolerancia y la interacción entre los seres humanos”.

En este contexto de interculturalidad, los acontecimientos internacionales se podrían presentar como

una alternativa para terminar con esta suerte de etnocentrismo periodístico empapado de estereotipos y prejuicios. Pero, lamentablemente, no es así ya que la construcción noticiosa se presenta “desde la plasmación de una comunidad global integradora al chovinismo más excluyente” (Rodrigo Alsina, 1999: 86). Cuestión que se vuelve peligrosa desde el momento en que mantiene la dualidad entre iguales y diferentes. Especialmente peligrosa y complicada cuando los nacionalismos discursivos se van por el camino de la exacerbación irracional, excluyente y denigrante hacia otros por sobre nosotros. Al igual que en el contexto intercultural, he aquí la importancia de una comunicación y periodismo internacional que estimule la integración entre naciones y culturas, que estimule un nosotros/otros como lo precisa acertadamente Alejandro Grimson (2000) en uno de sus trabajos más difundidos.

Para van Dijk (1997), por su parte, los nacionalismos están marcados por relaciones de poder históricas, políticas, socioeconómicas y culturales de sociedades que se adscriben a un determinado grupo-nación y que, sin duda, se transmiten, amplían y agudizan a través de los medios. El legitimado rol de los medios de comunicación en los discursos internacionales, tiene el alcance de influir en sus receptores sobre diversas situaciones e instituciones, acarreado muchas veces construcciones sesgadas sobre aquellos otros ajenos y distantes socioculturalmente al medio-nación (Browne y Yañez, 2012).

En consideración de un periodismo intercultural (Rodrigo Alsina, 1999; Israel Garzón, 2006 y Browne et al., 2011 y 2012) e internacional dialógico, transversal y plural, se puede recordar que los medios de comunicación cumplen un rol sumamente sensible en cuanto a las relaciones sociales. Lo peyorativo que pueden destacar los medios, en contra de las diferencias, es catalogado por Israel Garzón (2006) como ruidos interculturales. Los ruidos interculturales se producen cuando no se logra comprender al “otro” tal como es y se trata de imponer un discurso de autoridad identitario que nace de la diferencia que se tiene hacia ese “extraño”, ese diferente (Casero Ripollés, 2004).

Por lo mismo, es necesario prestar atención de cara a un pluralismo que se debe entender como un continuo cuestionamiento frente a las barreras impuestas entre naciones, sociedades, culturas: entre nosotros y los otros. La localización de ruidos en los procesos de comunicación intercultural e internacional es fundamental para la consolidación de un periodismo que busca estimular otras ideas que den cabida -como espacios liminales y no limítrofes (Lie, 2003)- a terceros espacios (Bhabha, 2002) de diálogo y aceptación que defiendan la diversidad dentro de la igualdad de derechos y oportunidades.

## **Propuesta metodológica**

La siguiente propuesta metodológica se dividirá en dos etapas que buscarán comprender, en un primer paso crítico y en otro complejo-contrastivo, cómo los discursos verbosuales periodísticos, publicados en matutinos de Bolivia, Chile y Perú, construyen noticias relacionadas con el diferendo marítimo ante la Corte Internacional de Justicia de La Haya en coherencia con las lógicas del Estado-nación al que pertenecen.

### **ETAPA 1 - Análisis crítico del discurso periodístico verbovisual**

En una primera etapa se aplicará una matriz de análisis para el estudio de las noticias -

publicadas en los diarios en cuestión- que se compone de una sistematización basada en los trabajos vinculados al Análisis Crítico del Discurso (ACD) de Teun van Dijk (1990, 1996, 1997, 1998 y 2003) y al Análisis Crítico de Textos Visuales -verbovisuales- de Gonzalo Abril (2007) obtenida, modificada y ajustada de la herramienta metodológica de análisis del texto- noticioso validada en investigaciones anteriores y elaborada por Browne, del Valle y Silva. Esta nueva propuesta, como fundamento para un análisis crítico del discurso periodístico verbovisual, se expone y explica, como primera etapa para dicho análisis, de la siguiente manera:

## 1. -PLANO SIGNIFICADO/TEXTO

1.1. -Nivel temático de significados globales: se busca conocer cuáles son los temas a los que se les da importancia en la noticia y que, posteriormente y en una segunda etapa, dilucidarán los tópicos del texto o variables (van Dijk, 2008) verbovisuales (Abril, 2007), intentando encontrar el “qué” y el “cómo”: de qué trata la noticia y describir la manera en que lo realiza. Para este nivel, la tarea se facilita debido a la estructura de “pirámide invertida” utilizada por los periodistas que sintetiza lo más importante de la noticia en el titular, en el lead, o en los pies de fotografía. En el nivel de los significados globales se aprecian los temas a los que se refiere la noticia y se presenta como una especie de resumen que incluye de “qué trata”, de “qué habla” y “cómo” ésta se emite. Como ya se expuso, este nivel es una de las fuentes principales desde donde se pueden desprender, implícitamente, los tópicos del texto. En esta línea, estos tópicos o variables verbovisuales son importantes porque entregan una coherencia global al discurso y, además, se reducen a la información que es recordada de mejor manera, organizando la forma en que se representan los acontecimientos en las memorias personales (estereotipos e imaginarios, por ejemplo) de las experiencias del día a día y su correlación tiempo/espacio.

1.2. -Nivel de significados locales: se refiere al significar “literal” de las palabras y de las imágenes periodísticas (Vilches, 1987). Resultan de la relación que se realiza desde quienes emiten la noticia en función a los modelos mentales y, por lo mismo, en las posteriores opiniones, actitudes y construcciones sociales de quienes reciben esa información. En este nivel se observan, mediante construcciones de discursos verbovisuales, representaciones positivas de uno y negativas del “otro” y/o a la inversa en relación, en este caso, a la diferencia cultural de un país limítrofe determinado. Este nivel se divide en dos categorías:

1.2.1. De carácter explícito o directo:

a) Dimensión verbal: se basa en informaciones evidentes que se encuentran con claridad en las palabras del texto. Particularmente, en este paso, interesa indagar acerca de las estrategias léxicas utilizadas.

b) Dimensión visual: se basa en informaciones evidentes que se encuentran con claridad en la lectura de la imagen (Vilches, 1983). La dimensión visual corresponde al acto propiamente perceptivo. Esta dimensión determina en un primer término la visibilidad/invisibilidad en relación al espacio o exclusión que se brinda a ciertos actores sociales en la esfera pública. Es, en este mismo sentido, que se deduce que la visión (incluso el primer contacto con un texto visual) no es independiente, sino más bien, “se parte de una hipótesis fuerte sobre la construcción social de la visión y la visualidad, que llega a identificarla con una pura domesticación” (Abril, 2007: 39). En esta dimensión se fija la atención en detalles como la superficie de la imagen, sus colores, la escala, el plano, la inclinación, el foco, los actantes, sus acciones y la relación interespaical de y entre éstos.

1.2.2. De carácter implícito o indirecto:

a) Dimensión narrativa: consiste en informaciones que se pueden inferir de palabras del texto como implicaciones, presupuestos, alusiones, ambigüedades, hipérbolos, etc. El texto no lo expresa explícitamente.

b) Dimensión de la mirada: brinda a la experiencia visual, la carga de intencionalidad y demodelizaciones subjetivas, “la cantidad de informaciyn sobre el objeto no es equivalente a la fuerza de la presencia perceptiva -llamémosla así- del objeto representado” (Fly, 2010: 121).

Esta dimensión hace referencia a la intencionalidad de la imagen y las formas posibles de interpretación, reconociendo que una imagen siempre contiene ciertos límites y condiciones bajo los cuales se puede leer (Joly, 2009).

## 2. -PLANO FORMAL/TEXTO-CONTEXTO

2.1. -Estructuras discursivas sutiles/dimensión de la imagen: se refiere a las formas o formatos globales y locales que se caracterizan por incidir en menor grado en el control consciente de las noticias por parte de los receptores. Su objetivo es, principalmente, observar cómo operan los aparatos ideológicos formales del discurso que pueden emitir falacias, omitir información crucial, construyendo modelos sesgados e interesados de acuerdo a los discursos de autoridad y sus fuentes. Con esto se puede apreciar como el “otro”, en este caso el representado en el periódico del país vecino, se construye desde la realidad de este identitario discurso de autoridad.

2.2. -Nivel contextual: son representaciones mentales de la memoria a largo plazo, donde se almacenan los conocimientos y las opiniones sobre lo vivido. Se refiere a la importancia que tienen en relación con los contextos modélicos locales y globales. En síntesis, alude a lo que se recordará posteriormente. Es el modelo mental que se construye a partir de lo emitido. Un denominador común entre los tres países en análisis, por ejemplo, es la Guerra del Pacífico.

## 3. -PLANO MULTIMODAL

3.1. -Nivel verbovisual: en este apartado se pretenden relacionar los resultados arrojados de los dos planos anteriores, en los cuales por separado se analizan las dimensiones verbales y visuales de una construcción noticiosa, logrando engarzar verbovisualmente el sentido general de lo publicado sobre la diferencia limítrofe/liminal de los diarios objeto de estudio. En consecuencia, se busca analizar la existencia de una relación conflictiva o no entre los elementos verbales y visuales presentes en la noticia. Nuevas significaciones que se publican ya no solamente en el texto o en la fotografía, sino que nacen de la relación de ambos. Gonzalo Abril indica que un texto verbovisual es aquel en el que puede apreciarse la interacción entre lo lingüístico y las imágenes (texto visual): “Al tornarse visual, el espacio lingüístico permite y fomenta que otros elementos vengán a determinarlo, interdeterminándose” (2007: 64).

ETAPA 2 - Análisis crítico y complejo del discurso periodístico verbovisual

En esta segunda etapa se pretende llegar a un paso que complejice los análisis de la primera parte y habilite una herramienta contrastiva, a través de la formulación de los ya mencionados tópicos de textos o variables (van Dijk, 2008) verbovisuales (Abril, 2007), que permita cotejar las diferencias y semejanzas arrojadas por los periódicos sobre la construcción en común de un acontecimiento noticioso recurrente que publican los medios de prensa, tanto bolivianos, chilenos y peruanos y sus secuelas en términos de representación social de la realidad en relación al diferendo marítimo de La Haya.

Como ya se dijo, este análisis crítico y complejo del discurso periodístico (del Valle, 2008) verbovisual (Abril, 2007) se compone de perspectivas desarrolladas por Potter (1998) y Rodríguez Villasante (2008), tomando como eje la noción de matrices complejas, como la de esta segunda etapa, que permiten vincular los dos Planos (y sus Niveles) con la formulación de tópicos de texto o variables (van Dijk, 2008) y que, obtenidas en el primer paso de esta metodología, rescatan los elementos recurrentes de las publicaciones en cuestión. Encuentro que se evidencia en el ejercicio contrastivo que cruza los resultados, a modo de tópicos de texto verbovisuales, de la aplicación de la matriz número uno en Bolivia, Chile y Perú sobre un mismo acontecimiento noticioso -La Haya- publicado por los medios de prensa parte de este estudio. En síntesis, se trata de triangular las informaciones referidas al caso de estudio, publicadas en los diarios representativos de los tres países para levantar, con esto, variables que sean aplicables a las noticias antes seleccionadas y así obtener indicadores pertinentes para los propósitos totales de la propuesta.

## **Bibliografía**

- ABRIL, Gonzalo (2007): Análisis crítico de los textos visuales. Mirar lo que nos mira. Madrid, Síntesis.
- BAITELLO jr., Norval (2008): La era de la iconofagia. Ensayos de comunicación y cultura. Sevilla, ArCiBel.
- BERGER, Peter L. y LUCKMANN, Thomas (2003): La construcción social de la realidad. Buenos Aires, Amorrortu.
- BHABHA, Homi (2002): El lugar en la cultura. Buenos Aires, Manantial.
- BROWNE, Rodrigo; DEL VALLE, Carlos; SILVA, Víctor; et al (2011): “Propuesta teórico-metodológica para un análisis crítico y complejo del discurso (ACCD) en la prensa de Chile y Perú. El ejemplo de ‘La Cuarta’ y ‘Ajá’”. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Vol. 17. Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense de Madrid. Pp. 17 - 42.
- BROWNE, Rodrigo y YÁÑEZ, Constanza (2012): “Comunicación intercultural mediada: construcción de realidad a través de un análisis crítico y complejo de los discursos periodísticos entre Chile y Perú”. ALPHA, Revista de Artes, Letras y Filosofía. Universidad de Los Lagos. Osorno. En prensa.
- BROWNE, Rodrigo; DEL VALLE, Carlos; HUERTA, Norma et al (2012): “Propuesta teórico-metodológica para el análisis de las noticias sobre ‘Los 33 mineros de Atacama’ (Chile) publicadas en los diarios El Comercio del Perú y La Razón de Bolivia”. Revista Contratexto, N° 20. Facultad de Comunicación. Universidad de Lima. Pp. 237 - 263.
- COHEN, Néstor (2005): “El rol del Estado ante las migraciones recientes desde la perspectiva de la



población nativa” en COHEN, Néstor y MERA, Carolina (comps.) (2005): Relaciones interculturales: experiencia y representación social de los migrantes. Buenos Aires, Antropofagia. Pp. 141 - 154.

DEL VALLE, Carlos (2006): Comunicación participativa, Estado-Nación y democracia. Discurso, Tecnología y Poder. Temuco, Universidad de La Frontera.

FLÓ, Juan (2010): Imagen, icono, ilusión: investigaciones sobre algunos problemas de la representación visual. México D.F., Siglo XXI.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (2007): Lectores, espectadores e internautas. Barcelona, Gedisa.

GRIMSON, Alejandro (2000): Interculturalidad y comunicación. Bogotá, Norma.

GRIMSON, Alejandro (2011a): Los Límites de la cultura. Crítica de las teorías de la identidad. Buenos Aires, Siglo XXI.

GRIMSON, Alejandro (2011b): Relatos de la diferencia y la igualdad. Los bolivianos en Buenos Aires. Buenos Aires, Eudeba.

HALL, Edward T. (1959): The Silent Language. New York, Doubleday and Co.

HANNERZ, Ulf (1998): Conexiones transnacionales. Cultura, gente, lugares. Madrid, Cátedra.

IMBERT, Gérard (2006): “Nuevos imaginarios/nuevos mitos y rituales comunicativos: ‘la hipervisibilidad’ televisiva”. Revista de Signis. Mitos y ritos en las sociedades contemporáneas, N° 9, Barcelona, Gedisa. Pp. 125 - 135.

ISRAEL GARZÓN, Estrella (2006): Comunic@ción y Periodismo en una sociedad Global. Comunicar la diferencia. México, Trillas.

JOLY, Martine (2009): La imagen fija. Buenos Aires, La marca editora.

LIE, Rico (2003): Spaces of intercultural communication: an interdisciplinary introduction to communication, culture, and globalizing/localizing identities. New York, Hampton Press.

MARTÍN BARBERO, Jesús (1987): De los medios a las mediaciones. México, Gustavo Gili.

MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín (2006): Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina. Buenos Aires, Prometeo.

NAÏR, Sami (2006): Diálogo de culturas e identidades. Madrid, Complutense.

NASH, Mary (2005): Inmigrantes en nuestro espejo. Inmigración y discurso periodístico en la prensa española. Barcelona, Icaria.

OROZCO, Guillermo y GONZÁLEZ, Rodrigo (2011): Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias. México D.F., Tintable.

ORTIZ, Renato (1998): Otro Territorio. Ensayo sobre el mundo Contemporáneo. Santa Fe de Bogotá, Convenio Andrés Bello.

PERCEVAL, José María (1995): Nacionalismos, xenofobia y racismo en los medios de comunicación. Una perspectiva histórica. Barcelona, Paidós.

POTTER, Jonathan (1998): La representación de la realidad. Discurso, retórica y construcción social. Barcelona, Paidós.

RODRIGO ALSINA, Miquel (1989): La construcción de la noticia. Barcelona, Paidós.

RODRIGO ALSINA, Miquel (1999): Comunicación intercultural. Barcelona, Anthropos.

RODRÍGUEZ VILLASANTE, Tomás (2008): “Las matrices y los tetralemas esquemas creativos para desbordar la complejidad social” en DEL VALLE, Carlos; BROWNE, Rodrigo; SILVA, Víctor et al. (Eds.) (2008): Contrapuntos y entrelíneas sobre cultura, comunicación y discurso. Temuco, Universidad de La Frontera. Pp. 392 - 408.

- SILVA, Víctor (2003): Comunicación e información (inter)cultural. La construcción de las identidades, la diferencia y el multiculturalismo. Sevilla, Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo.
- VAN DIJK, Teun (1999): Ideología. Barcelona, Gedisa.
- VAN DIJK, Teun (2002): “El análisis crítico del discurso y el pensamiento social”. Revista Atenea Digital, Nº 1, primavera. Pp. 18 - 24.
- VAN DIJK, Teun (2003): Racismo y discurso de las élites. Barcelona, Gedisa.
- VAN DIJK, Teun (2008): “Reproduciendo el racismo: El rol del racismo” en DEL VALLE, Carlos; BROWNE, Rodrigo; SILVA, Víctor et al (2008) (eds.): Contrapuntos y entrelíneas sobre cultura, comunicación y discurso. Temuco, Universidad de La Frontera. Pp. 277 - 295.
- VILCHES, Lorenzo (1983): La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión. Barcelona, Paidós.
- VILCHES, Lorenzo (1987): Teoría de la imagen periodística. Barcelona, Paidós.
- WOLTON, Dominique (2010): Informar no es comunicar. Contra la ideología tecnológica. Barcelona, Gedisa.

# Los Métodos Mixtos de Investigación:

## Fundamentos y Práctica para los Estudios en Comunicación

Cristian Cabalin  
Profesor asistente  
Instituto de la Comunicación e Imagen  
Universidad de Chile  
Santiago, Chile  
ccabalin@uchile.cl

**Resumen:** El objetivo de esta ponencia es presentar la metodología mixta de investigación para los estudios en el campo de la Comunicación. Los métodos mixtos no intentan sustituir los paradigmas cuantitativos y cualitativos ni cerrar la discusión conceptual en torno a ellos, sino más bien ser una tercera alternativa en el estudio de fenómenos sociales complejos. Por lo mismo, en este artículo se abordan las principales dimensiones de la metodología mixta. Éstas se pueden resumir en sus bases filosóficas, propósitos, diseños y compromisos sociopolíticos.

Siguiendo este esquema se revisan planteamientos de diversos autores, pero se pone especial énfasis en la propuesta de métodos mixtos de Jennifer Greene, una de las exponentes más relevantes de la metodología mixta. Se concluye con el análisis práctico de un proyecto de investigación cuantitativo y cualitativo que indagó el impacto de la publicidad privada en el ejercicio de las libertades de expresión y prensa en Chile.

**Palabras clave:** Métodos mixtos, investigación, Comunicación.

### Introducción

Los enfoques cuantitativo y cualitativo han permitido una amplia producción de conocimiento en el campo de la Comunicación, pero muchas veces estos paradigmas han sido presentados como dos polos irreconciliables, acentuando sus diferencias. Esta distinción entre la investigación cualitativa y cuantitativa ha nutrido un debate ontológico, epistemológico y metodológico por varias décadas (Reichardt & Cook, 1979; Smith & Heshusius, 1986; Donmoyer, 2006). La incompatibilidad entre ambos enfoques, sus distintos aportes a la generación de conocimiento y la supuesta supremacía científica del enfoque cuantitativo han sido temas recurrentes de discusión, donde abundan las referencias a una permanente disputa entre los paradigmas post-positivista y constructivista/interpretativo (Guba & Lincoln, 2000; Greene, 2007). Siguiendo la definición de Thomas Kuhn sobre los paradigmas, Donmoyer (2006) señala que éstos pueden ser entendidos como “visiones del mundo que son compartidas por los miembros de una comunidad científica” (p. 12). Algunos de los atributos y supuestos de estos paradigmas investigativos se pueden resumir

en la siguiente tabla:

**Tabla 1. Supuestos de los paradigmas cualitativos y cuantitativos**

<b>Paradigma cualitativo</b>	<b>Paradigma cuantitativo</b>
La realidad es construida	La realidad es independiente del observador
Promueve el uso de métodos cualitativos	Promueve el uso de métodos cuantitativos
Se preocupa de la comprensión de los comportamientos humanos dentro de su contexto y tiempo determinado	Busca las causas y efectos para predecir y explicar el comportamiento humano. Se pueden aislar factores contextuales
Naturalista, observación sin control	Sin intervención, observación controlada
Subjetivo. Experiencia vivida	Objetivo. Posición neutral
La perspectiva desde dentro (emic)	La perspectiva desde afuera (etic)
Descriptivo, inductivo, exploratorio	Hipotético-deductivo, explicativo, verificable
Orientado al proceso	Orientado al resultado
Investigación rica, profunda, creíble, detallada	Investigación válida, replicable, confiable
Sin generalizaciones, estudios de caso	Generalizable a la población desde una muestra
La investigación es holística	La investigación es particularista
La realidad es dinámica	La realidad es estable. Leyes naturales
Existen múltiples verdades	La verdad se sostiene por datos empíricos
Los valores y la política influyen en el proceso	Libre de valores e intenciones políticas
El conocimiento es producido y consensuado	El conocimiento es consistente con la realidad
Ejemplo: Etnografía	Ejemplo: Investigación experimental

Fuente: Adaptado de Reichardt & Cook (1979, p. 10) y Greene (2007, pp. 37-38). Traducción del autor.

Sin embargo, en el último tiempo ha surgido un movimiento académico que intenta abordar esta separación paradigmática desde un nuevo enfoque: los métodos mixtos de investigación (Greene, 2007; Johnson & Onwuegbuzie, 2004; Creswell & Plano Clark, 2011).

Aunque la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas ha sido utilizada -en la práctica- por muchos investigadores en diversas disciplinas (educación, comunicación, salud, entre otras), recientemente se ha desarrollado un marco conceptual para establecer a los métodos mixtos como una metodología distintiva en las Ciencias Sociales. Este trabajo proviene, en gran parte, del campo de la educación, pero es aplicable a todas las disciplinas que investigan fenómenos sociales, especialmente, en un contexto tan complejo como América Latina. En este sentido, esta ponencia espera contribuir en

la discusión metodológica, reconociendo los aportes de la investigación cuantitativa y cualitativa en el campo de la Comunicación.

## **La metodología mixta**

Para Johnson y Onwuegbuzie (2004), el objetivo de los métodos mixtos no es sustituir los enfoques cualitativos y cuantitativos, sino que utilizar las fortalezas y minimizar las debilidades de ambos, constituyéndose así en un tercer paradigma investigativo. Estos autores definen la investigación de métodos mixtos como “un tipo de investigación, donde el investigador mezcla o combina técnicas, métodos, enfoques, conceptos y lenguajes cuantitativos y cualitativos en un solo estudio” (p. 19). Considerando lo anterior, Teddlie y Tashakkori (2010) señalan 9 características de esta metodología. Entre ellas, las más importantes serían: su eclecticismo, es decir, acepta la combinación de los paradigmas post-positivista y constructivista para buscar la mejor manera de responder a la pregunta de investigación; su pluralismo filosófico, donde distintas tradiciones de pensamiento se combinan; su énfasis en la diversidad de técnicas; su presentación como un diseño continuo; y su enfoque cíclico (lógicas deductivas e inductivas en el mismo estudio).

Sin embargo, siguiendo a Jennifer Greene (2007; 2008), la principal virtud de los métodos mixtos es su contribución a la mejor comprensión de los fenómenos sociales. Esta autora es una de las exponentes más destacadas en el desarrollo conceptual y práctico de los métodos mixtos de investigación en las Ciencias Sociales. Greene (2007) sostiene que esta metodología es una nueva manera de pensar, que implica asumir las diferencias de los métodos cualitativos y cuantitativos. Esto es, aceptar la combinación de diversas técnicas y planteamientos filosóficos en la generación de conocimiento en la sociedad. Para esta autora, los proyectos de investigación son realizados a partir de determinados modelos mentales, que pueden ser entendidos como “la constelación de premisas, compromisos teóricos, experiencias y valores mediante los cuales un investigador conduce su trabajo” (2007, p. 3). Estas predisposiciones guían el desarrollo de la investigación, condensando los paradigmas filosóficos, las teorías substantivas, las perspectivas disciplinares y todo el set de experiencias, valores y maneras de conocer que poseen los investigadores.

Por lo anterior, los métodos mixtos de investigación pueden ser definidos como “la incorporación intencional y planificada de múltiples modelos mentales, considerando su diversidad constituyente a nivel de posturas metodológicas, epistemológicas y disciplinarias, en un mismo proyecto de investigación que pretende una mejor comprensión del fenómeno en estudio” (Greene, 2007, p. 30). Desde esta perspectiva, el uso de métodos mixtos consiste en adoptar una postura dialéctica entre los distintos paradigmas investigativos. Para Greene (2006; 2008), una metodología está constituida por 4 dimensiones fundamentales: sus supuestos filosóficos (bases conceptuales), sus lógicas de investigación (propósitos y justificaciones), sus procedimientos para la práctica (métodos y técnicas) y sus compromisos sociopolíticos (el rol del conocimiento en la sociedad). Estas dimensiones serán revisadas en las siguientes secciones y luego se presentará un ejemplo práctico donde se aplican estos conceptos.

## Supuestos filosóficos

Las bases filosóficas de los métodos mixtos son diversas. Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010) indican que el fundamento filosófico de esta metodología es el pragmatismo, entendido como “*la búsqueda de soluciones prácticas y trabajables para efectuar investigación, utilizando los criterios y diseños que son más apropiados para un planteamiento, situación y contexto en particular*” (p. 553). En esta visión el pragmatismo es reducido al conjunto de decisiones prácticas adoptadas durante un estudio. Sin embargo, esta postura filosófica es de mayor alcance. Charles Sanders Peirce, William James y John Dewey son los autores más influyentes en esta línea de pensamiento (Johnson & Onwuegbuzie, 2004), que se relaciona directamente con la manera en que las personas producen y adquieren conocimiento a través de sus prácticas sociales. El pragmatismo, desde la visión de Dewey, implica una reflexión sobre el saber. En la generación del conocimiento operan la experiencia, las acciones y sus consecuencias, donde la realidad vivida ofrece la oportunidad de conocer. Así, el conocimiento es “siempre la combinación de acción y reflexión” (Biesta, 2010, p. 112). El pragmatismo no cierra la brecha entre explicación/predicción (post-positivismo) y comprensión/interpretación (constructivismo), pero permite resolver la distinción entre objetividad y subjetividad en la investigación, pues no existiría el “*verdadero, neutral y objetivo*” conocimiento que el método cuantitativo presupone.

El conocimiento es generado y adquirido de diferentes maneras, dependiendo de las formas en que los sujetos se relacionan con el mundo. Así, el conocimiento se produce en las consecuencias de distintas acciones, no jerarquizadas ni pre-establecidas. Diferentes acciones generan diferentes consecuencias, o sea, distintos conocimientos. El pragmatismo problematiza la noción de “verdad” en la investigación, ya que ésta solo puede proveer las respuestas que fueron posibles por la ejecución de determinadas acciones (Biesta, 2010). Con ello, la discusión entre el objetivismo que inspiraría al método cuantitativo y la subjetividad propia del método cualitativo no adquiere relevancia. Es más importante definir cómo se concilian estas diferencias en el ejercicio mismo de la investigación, ya que “*la verdad y el conocimiento son contextuales, temporales y relacionados con la acción*” (Greene, 2007, p. 84). El pragmatismo, entonces, ofrece una salida al dualismo cuantitativo-cualitativo.

El pragmatismo es una posición intermedia entre el post-positivismo y el constructivismo “*puros*”. Esa postura, llamada purista, no acepta la combinación de paradigmas y establece la imposibilidad de compatibilizar la investigación cuantitativa (convencional) y la cualitativa (naturalista), ya que difieren ontológica, epistemológica y metodológicamente (Lincoln & Guba, 2007). Así, el pragmatismo surge como una alternativa filosófica para muchos investigadores en métodos mixtos, pues asume estas diferencias y trabaja con ellas.

Otras posturas alternativas son el realismo crítico (Maxwell & Mittapalli, 2010), que facilita la integración de una ontología realista (el mundo existe independiente de nuestras percepciones) con una epistemología constructivista (la comprensión del mundo es una construcción basada en nuestros propios puntos de vista); y el paradigma emancipatorio o transformativo, donde se asume que el conocimiento no es neutral al estar cruzado por valores, creencias y desigualdades. Las técnicas cualitativas permiten la incorporación de la perspectiva de la comunidad estudiada en todas las etapas del proceso de investigación y la dimensión cuantitativa entrega evidencia creíble sobre el fenómeno estudiado (Mertens, 2007).



También en el uso de los métodos mixtos se pueden adoptar otras posturas: una de ellas es la postura a-paradigmática, donde la reflexión filosófica abstracta es remplazada por las características prácticas de la investigación (problema, pregunta, contexto, recursos, etc.); otra postura es adoptar una disposición teórica, es decir, una teoría substantiva guía el proceso de investigación y determina las decisiones sobre los métodos. En este sentido, la investigación es orientada teóricamente y no metodológicamente (ejemplo: teoría feminista o teoría crítica). Por último, una de las posturas más comunes en la utilización de métodos mixtos es aquella que se basa en la complementariedad de las técnicas cualitativas y cuantitativas, reconociendo sus diferencias paradigmáticas, pero destacando sobre todo sus fortalezas (Greene, 2007). El siguiente cuadro resume estas distintas posturas filosóficas:

**Tabla 2. Posturas paradigmáticas de los métodos mixtos de investigación**

<b>Postura</b>	<b>Definición</b>
Purista	No es posible integrar paradigmas (cualitativo-cuantitativo). Sus características ontológicas, epistemológicas y metodológicas se deben mantener por separado, pues son incompatibles.
A-paradigmática	La importancia está en las decisiones prácticas del estudio. Las premisas paradigmáticas son independientes, pero se pueden combinar en un estudio.
Teoría substantiva	La investigación es guiada teóricamente. Las decisiones metodológicas están supeditadas a la teoría que sostiene el estudio.
Fortalezas complementarias	Los paradigmas son distintos, pero se pueden integrar considerando sus fortalezas. Se preservan sus distintas bases filosóficas y se mantienen separados.
Dialéctica	Se produce un diálogo entre los distintos paradigmas, que son considerados sólo como construcciones históricamente situadas. Por lo tanto, se pueden integrar. Se reconoce su valor y diferencia. Se respetan sus bases conceptuales.
Alternativa	Los paradigmas son un set de premisas filosóficas, valóricas y teóricas que determinan las nociones de realidad y conocimiento. Por lo mismo, los métodos mixtos demandan nuevos paradigmas (pragmatismo, realismo crítico, emancipatorio-transformativo), no solo el dualismo post-positivismo/constructivismo.

Fuente: Adaptado de Greene (2007, pp. 68-69; 2008, p. 12). Traducción del autor.

### **Propósitos de los estudios mixtos**

Las distintas disposiciones filosóficas son, en la gran mayoría de los casos, consistentes con los diversos propósitos de los métodos mixtos de investigación. Ciertamente, los proyectos no comienzan con la elección de la metodología a priori. La metodología está asociada a una serie de preguntas y objetivos de investigación. En uno de los trabajos iniciales sobre los propósitos del uso de métodos

mixtos en evaluación, Greene, Caracelli y Graham (1989) identifican 5 objetivos recurrentes: triangulación, complementariedad, desarrollo, iniciación y expansión. Luego, Greene (2007) relaciona estos propósitos con las diversas posturas paradigmáticas de los métodos mixtos. En esta sección, revisaremos estos propósitos.

Cuando se intenta abordar la máxima cantidad de facetas de un fenómeno, una de las razones para emplear los métodos mixtos es la triangulación. Así, se pretende analizar la convergencia, corroboración o correspondencia de los resultados (Greene, 2007). Habitualmente, la triangulación se ha utilizado para aumentar la validez de los hallazgos (Mathison, 1988). El supuesto es que diferentes tipos de datos (cuantitativos y cualitativos) permiten un análisis más acabado de un fenómeno. Se intenta con ello reducir los prejuicios del investigador al utilizar diferentes fuentes de información.

En una línea similar se ubica uno de los propósitos más comunes para el uso de los métodos mixtos: complementariedad. En este caso, se trata de combinar las metodologías cuantitativas y cualitativas para el estudio en profundidad de distintas dimensiones de un mismo fenómeno. Así, se pueden integrar encuestas, entrevistas, grupos de discusión, observación, entre otras técnicas, para elaborar y profundizar las interpretaciones e inferencias (Greene, 2007). Esta complementariedad está fundada en las fortalezas de las distintas metodologías y en su capacidad para trabajar en conjunto. Las ventajas de ambas metodologías también justifican un tercer uso de los métodos mixtos: desarrollo. Acá, los resultados de un método se utilizan para informar el diseño del otro método (por ejemplo, datos de una encuesta para elaborar la pauta de una entrevista semi-estructurada o los datos de un grupo de discusión para la producción del cuestionario de una encuesta). Con ello se intenta lograr una mayor riqueza en el diseño de los constructos estudiados (Greene, 2007).

Los últimos 2 propósitos son aún más complejos que los ya descritos. Cuando se trata de buscar nuevas perspectivas indagando en las contradicciones, paradojas y divergencia de los resultados, el propósito del estudio es iniciación. Los métodos mixtos adquieren su carácter generativo en este uso, ya que permite obtener nuevas explicaciones e interpretaciones, analizando diferentes facetas de un mismo fenómeno (Greene, 2007). Generalmente, los énfasis en la triangulación y la complementación están en la convergencia y corroboración. En el caso de iniciación, interesan sobre todo las divergencias de los resultados. Y, por último, cuando el objetivo es investigar diferentes fenómenos usando métodos cuantitativos y cualitativos, el propósito es expansión. Es decir, se busca expandir el alcance del estudio (Greene, 2007).

En una extensa revisión de literatura sobre los métodos mixtos, Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010) suman 3 razones más para el uso de los métodos mixtos: visión holística (obtener una perspectiva más completa del fenómeno estudiado), compensación (superar las debilidades de cada uno de los métodos) y diversidad (diferentes puntos de vista de un mismo fenómeno). Aunque estos propósitos son coherentes con esta metodología, están ya contenidos en los 5 propósitos señalados por Greene (2007) y de los cuales se derivan los diseños de método mixto.

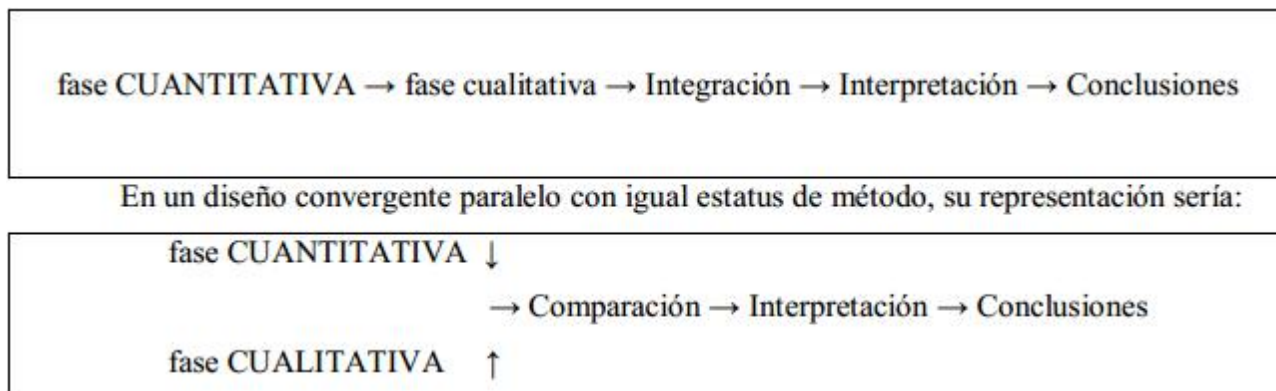


## Diseños mixtos

Las tipologías para clasificar los diseños de métodos mixtos son variadas y no existe una única forma de elaborar un estudio de estas características (Guest, 2012; Creswell & Plano Clark, 2011). Un diseño de investigación es una orientación planificada de las distintas fases de un proyecto, desde la pregunta de investigación hasta la interpretación de los resultados. En los métodos mixtos, Teddlie y Tashakkori (2006) han identificado cuatro familias de diseños: secuencial, concurrente, de conversión y completamente integrado. Las diferencias entre ellos están marcadas por el orden en el uso de las metodologías cualitativas y cuantitativas. Así, por ejemplo, un diseño secuencial implica la aplicación de métodos cuantitativos y luego cualitativos en distintas fases, ordenados cronológicamente. Uno concurrente corresponde a la implementación de técnicas cualitativas y cuantitativas en la misma fase de recolección de datos. En uno de conversión, los datos cualitativos son transformados y analizados cuantitativamente o vice-versa. Y en uno completamente integrado, ambos paradigmas son combinados desde la conceptualización teórica hasta las conclusiones.

Considerando estos tipos iniciales, Creswell y Plano Clark (2011) extienden las clasificaciones e incorporan, entre otros diseños, el convergente paralelo (ambos métodos se aplican por separados y solo se integran en la comparación de resultados) y el anidado (el diseño de un método se encuentra incorporado en el otro). Estas tipologías muestran lo difícil que es presentar una única definición de los diseños. Sin embargo, es posible advertir que en estas propuestas, los diseños están cruzados por una racionalidad que puede ser resumida en la clasificación de Greene (2007, p. 121): a) diseños por componente o b) diseños integrados. En el primer caso, los métodos son implementados por separado, manteniendo sus características distintivas y la integración ocurre solo a nivel de la interpretación y las conclusiones. En el segundo tipo, el diseño considera la interacción de los métodos cualitativos y cuantitativos desde las fases iniciales de la investigación. En un intento por simplificar esta abundancia de diseños, Guest (2012) propone solo considerar el punto de interacción (cómo los métodos son conectados), el tiempo (cuándo son integrados los métodos) y el propósito de la integración (el objetivo del uso de ambos métodos).

Igualmente, es importante considerar que en los distintos tipos de diseños, los métodos pueden tener diferente estatus o peso relativo dentro de la investigación. Por ejemplo, en el caso de un diseño secuencial explicativo con método cuantitativo dominante, su representación sería:



Fuente: Adaptado de Creswell y Plano Clark (2011, pp. 69-70)

Estos ejemplos muestran que los diseños siempre están supeditados a la pregunta de investigación, pues dependiendo de la o las preguntas se deben adoptar las decisiones sobre la estructura del estudio. Para Greene (2007), el diseño es menos “un proceso para seguir un set de instrucciones prescriptivas y más un oficio basado en las mejores decisiones considerando los propósitos de la investigación con métodos mixtos” (p. 129). Por ejemplo, un estudio que está diseñado en base a la triangulación o la complementación de los métodos puede derivar en uno de iniciación si es que los resultados divergen en vez de converger.

Las dimensiones consideradas en los diseños de métodos mixtos se ilustran en la tabla 3.

**Tabla 3. Dimensiones de los diseños de método mixto**

<b>Dimensiones Primarias</b>	<b>Descripción</b>
Independencia/Interacción	Los métodos (cualitativo-cuantitativo) son definidos, construidos e implementados independientemente o interactúan entre ellos.
Estatus	Un método tiene supremacía sobre otro o ambos tienen una consideración conceptual y práctica por igual.
Tiempo	Los métodos son implementados de manera concurrente (al mismo tiempo) o secuencial (uno después del otro).
<b>Dimensiones Secundarias</b>	<b>Descripción</b>
Objetivo transformativo	Existe una agenda política y teórica clara.
Estudio	La combinación ocurre en un mismo estudio o a través de diversos estudios que son parte de una agenda de investigación.
Fases de combinación	La cantidad de fases que son integradas o combinadas (nivel teórico, recolección, análisis de datos -palabras y números-, interpretación, conclusión).
Métodos	Las características de los métodos que están siendo combinadas (su carácter, perspectiva, postura).

## **Compromisos sociopolíticos**

Este dominio de la metodología mixta está cruzado por los tres anteriores, porque refiere a los propósitos filosóficos, valóricos y prácticos del ejercicio de la investigación. Intenta dar cuenta de la pregunta sobre el rol de las Ciencias Sociales en la sociedad. No existe una única respuesta para esta interrogante. Para Ragin y Amoroso (2011), la investigación social puede ser definida como el producto intelectual “de un individuo o de un grupo de individuos que abordan fenómenos sociales significativos con ideas o teorías sociales, incorporando evidencia que ha sido recogida intencionalmente y analizada sistemáticamente” (p. 8). Estos autores señalan que la investigación social es una entre muchas maneras de construir representaciones de la vida social. Sus objetivos pueden ser: “identificar patrones y relaciones generales; testear y redefinir teorías; hacer predicciones; interpretar un fenómeno cultural e históricamente significativo; explorar la diversidad; entregar voz; o promover nuevas teorías” (Ragin & Amoroso, 2011, p. 35). Al observar estos propósitos de la investigación en Ciencias Sociales, se detectan objetivos afines al paradigma cuantitativo y otros al cualitativo, presentándose por separado.

Sin embargo, desde la perspectiva de los métodos mixtos de investigación, Greene (2008) señala que esta metodología es una invitación a orientar la investigación social hacia el diálogo entre “varias formas de ver y oír, entre múltiples maneras de dar sentido al mundo social y entre los múltiples puntos de vista sobre lo que es importante, valorado y apreciado en la sociedad” (p. 20). Los métodos mixtos son, entonces, una manera de pensar que reconoce el valor de la diferencia y la diversidad para la mejor comprensión de los fenómenos sociales.

## **Un Proyecto Cuanti-Cuali**

Para describir cómo los métodos mixtos pueden ser utilizados en el campo de la Comunicación, se presenta el análisis de un proyecto de investigación sobre publicidad privada y libertad de expresión en Chile. El estudio *Publicidad Privada y sus Implicancias para el Ejercicio del Periodismo y las Libertades de Expresión y de Prensa* (PLU1104)<sup>1</sup> fue originalmente diseñado a través de una estrategia cuantitativa y cualitativa sin una expresa referencia a los métodos mixtos de investigación. Sin embargo, su formulación permite observar cómo la racionalidad de la metodología mixta operó en sus procedimientos.

El objetivo general del proyecto fue: “identificar, describir y analizar el impacto de la publicidad privada en el ejercicio del periodismo y las libertades de expresión y de prensa en los medios impresos chilenos, tanto de cobertura nacional como regional”. Para dar cuenta de lo anterior se seleccionó un evento noticioso de gran repercusión en Chile, donde poderosos agentes económicos, que a su vez eran importantes avisadores en la prensa, fueron cuestionados públicamente: el caso colusión de las farmacias<sup>2</sup>. Las tres cadenas farmacéuticas más importantes del país fueron acusadas de coludirse para subir los precios de los medicamentos. El caso fue ampliamente cubierto por los medios, pese a que se trataba de 3 de los actores que más dinero invierten en publicidad en el país.

Este proyecto es analizado considerando las dimensiones de la metodología mixta planteadas por Greene (2006; 2008): su postura paradigmática y teórica, sus propósitos y aplicación, y la justificación política y social del estudio.

### ***Postura paradigmática y teórica***

La premisa básica que caracterizó este proyecto fue reconocer abiertamente la incapacidad de estudiar un fenómeno tan complejo como las presiones económicas en el ejercicio del periodismo desde un sólo enfoque paradigmático. Se optó por una estrategia cuantitativa y cualitativa en el entendido que ambos paradigmas son compatibles y permiten una mejor comprensión del fenómeno en estudio. En este

- 
- 1 Este proyecto fue realizado entre los meses de enero y octubre de 2012 por un equipo de trabajo del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. Los investigadores fueron Claudia Lagos, Laureano Checa, Cristian Cabalin y Macarena Peña y Lillo. Los asistentes de investigación fueron Mario Álvarez, Sofía Brinck, Gianitsa Corral, Rafael González, Manuel Saavedra y Úrsula Schüller. El estudio fue financiado por el “Tercer Concurso Fondo de Estudios sobre Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional-2011”, de la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (Conicyt), con el apoyo del Ministerio Secretaría General de Gobierno.
  - 2 En diciembre de 2008, las tres principales cadenas de farmacias del país (Fasa, Salcobrand y Cruz Verde) fueron acusadas por la Fiscalía Nacional Económica de concertar sistemáticamente alzas de los precios de una serie de medicamentos.

sentido, se reconoció el valor de la metodología mixta desde la postura que asume las fortalezas complementarias de cada paradigma. Además, el estudio fue guiado por un enfoque teórico: la teoría del encuadre (framing). Se asumió que si los avisadores influyen en las decisiones periodísticas, un tipo de cobertura favorable hacia ellos se produciría en las salas de redacción.

## **Propósitos y aplicación**

Al combinar el paradigma cuantitativo con el cualitativo, se pretendió triangular los resultados para observar su convergencia. Los métodos empleados fueron el análisis de contenido cuantitativo y entrevistas semi-estructuradas a editores y periodistas de la sección de economía de diversos diarios que cubrieron el caso. Con esta decisión metodológica, se intentó analizar el producto del trabajo periodístico (el artículo/texto) y las condiciones objetivas y subjetivas de su producción a través de la experiencia de los profesionales involucrados.

Estas técnicas fueron aplicadas respetando las características de ambos paradigmas. El análisis de contenido cuantitativo fue realizado a través de un enfoque hipotético-deductivo, se capacitó a los codificadores, se midió la confiabilidad y la validez de los resultados. Luego, los datos fueron analizados a través de la estadística descriptiva e inferencial. Se establecieron correlaciones entre el tipo de cobertura detectado en el análisis de contenido y la cantidad de publicidad de las farmacias presentes en los diarios seleccionados (Checa, Lagos, Peña y Lillo, & Cabalin, 2012). Las entrevistas semi-estructuradas se aplicaron de manera concurrente al análisis de contenido y se intentó con ellas indagar en las percepciones, experiencias, trayectorias y decisiones profesionales de los periodistas. La muestra fue intencionalmente definida y los resultados fueron analizados temáticamente (Lagos, Cabalin, Checa, & Peña y Lillo, 2012).

Aunque el propósito inicial de la investigación fue la triangulación de resultados, los hallazgos divergieron. No se encontraron asociaciones estadísticamente significativas entre un tipo de cobertura favorable y la inversión publicitaria de las farmacias. Sin embargo, los hallazgos cualitativos sí permitieron observar los mecanismos sutiles por los cuales se genera cierta docilidad del periodismo con los agentes poderosos del sistema económico. De este modo, los resultados cualitativos no corroboraron los cuantitativos, sino más bien abrieron más líneas de indagación e interpretación. Por lo tanto, un diseño inicialmente fundado en la triangulación derivó en el propósito de iniciación de los métodos mixtos.

La presentación de los resultados fue realizada de manera paralela. La integración de los hallazgos solo se dio en la fase de la interpretación, dando cuenta del diseño concurrente paralelo que caracterizó al estudio. Siguiendo a Greene (2007), se trató entonces de un diseño por componente, donde los paradigmas se mantuvieron por separado, respetando sus tradiciones y solo se integraron en la fase interpretativa de los resultados.

## **Justificación política y social**

Esta investigación fue realizada para analizar las posibles restricciones al ejercicio de las libertades de expresión y de prensa que se pueden producir cuando un gran avisador está involucrado en un caso de alta notoriedad pública. En el proyecto, se declaró abiertamente que el goce efectivo de ambos derechos es fundamental para la consolidación de una sociedad democrática. Se reconoció, además, el poder de los medios de comunicación y su relación conflictiva, en tanto instituciones, con otros campos de poder. Por lo mismo, se enfatizó la importancia del ejercicio del periodismo en un ambiente libre de coerciones políticas y económicas. En definitiva, la justificación de este estudio estuvo basada en la necesidad de profundizar la democracia, para que todas las voces de la sociedad tengan la posibilidad de expresarse libremente y en igualdad de condiciones.

## **Conclusión**

En esta ponencia, se han presentado las características fundamentales de la metodología mixta. Los métodos mixtos de investigación surgen como una alternativa intermedia en el debate general entre los paradigmas cualitativos y cuantitativos, ampliando las posibilidades para la mejor comprensión de los fenómenos complejos de la sociedad. La creciente importancia de los medios de comunicación en la vida cotidiana de las personas, las transformaciones tecnológicas, el flujo global de información, la mediatización de la sociedad y los cambios culturales, entre otros temas, demandan la integración de perspectivas teóricas y metodológicas.

En este sentido, la metodología mixta representa una oportunidad para seguir extendiendo la producción de conocimiento en el campo de la Comunicación desde distintos dominios. Una sociedad global y multicultural, por ejemplo, puede ser estudiada desde la comunicación intercultural con un enfoque metodológico mixto, que reconoce y valora la diferencia y los distintos puntos de vista. La postura dialéctica de los métodos mixtos invita a un diálogo entre disciplinas y técnicas, pero también reconoce las particularidades y respeta la diversidad.

A través de la revisión de un ejemplo práctico, se analizó la aplicación de los métodos mixtos, observando las distintas etapas de un proyecto de investigación cuantitativo y cualitativo. Se describieron la base filosófica, la teoría substantiva, el propósito del estudio, la aplicación de las técnicas y las posturas políticas y sociales que lo animaron. Todas estas dimensiones son parte de la metodología mixta, que puede contribuir a desarrollar aún más la investigación en el campo de la Comunicación.

## **Bibliografía**

Biesta, G. (2010). Pragmatism and the philosophical foundations of mixed methods research. In A. Tashakkori, & C. Teddlie (Eds.), Sage handbook of mixed methods in social & behavioral research (2nd ed., pp. 95-118). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Checa, L., Lagos, C., Peña y Lillo, M., & Cabalin, C. (2012). Cobertura de prensa del caso "Colusión de las Farmacias": Análisis de contenido. *Comunicación y Medios*(25), 6-27.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Donmoyer, R. (2006). Take my paradigm... please! The legacy of Kuhn's construct in educational research. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 19(1), 11-34.
- Greene, J. C. (2006). Toward a methodology of mixed methods social inquiry. *Research in the Schools*, 13(1), 93-99.
- Greene, J. C. (2007). *Mixed methods in social inquiry*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Greene, J. C. (2008). Is mixed methods social inquiry a distinctive methodology? *Journal of Mixed Methods Research*, 2(1), 7-22.
- Greene, J. C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F. (1989). Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11(3), 255-274.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (2000). Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa. In C. A. Denman, & J. A. Haro (Eds.), *Por los rincones. Una antología de métodos cualitativos en la investigación social* (pp. 113-145). Hermosillo, Sonora: El Colegio de Sonora.
- Guest, G. (2012). Describing mixed methods research: An alternative to typologies. *Journal of Mixed Methods Research*, 7(2), 141-151.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5th ed.). México DF: McGraw Hill.
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26.
- Lagos, C., Cabalin, C., Checa, L., & Peña y Lillo, M. (2012). El periodismo y la libertad de prensa frente a una noticia icono: Primeros resultados cualitativos. *Comunicación y Medios*(25), 28-46.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2007). But is it rigorous? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation. (S. Mathison, Ed.) *New Directions for Evaluation, Enduring Issues in Evaluation*(114), 15-25.
- Mathison, S. (1988). Why triangulate? *Educational Researcher*, 17(2), 13-17.
- Maxwell, J. A., & Mittapalli, K. (2010). Realism as a stance for mixed methods research. In A. Tashakkori, & C. Teddlie (Eds.), *Sage handbook of mixed methods in social & behavioral research* (2nd ed., pp. 145-167). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mertens, D. M. (2007). Transformative paradigm: Mixed methods and social justice. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(3), 212-225.
- Ragin, C. C., & Amoroso, L. M. (2011). *Constructing social research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Reichardt, C. S., & Cook, T. D. (1979). Beyond qualitative versus quantitative methods. In T. D. Cook, & C. S. Reichardt (Eds.), *Qualitative and quantitative methods in evaluation research* (pp. 7-32). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Smith, J. K., & Heshusius, L. (1986). Closing down the conversation: The end of the quantitative-qualitative debate among educational inquirers. *Educational Researcher*, 15(1), 4-12.

Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2006). A general typology of research designs featuring mixed methods. *Research in the Schools*, 13(1), 12-28.

Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2010). Overview of contemporary issues in mixed methods research. In A. Tashakkori, & C. Teddlie (Eds.), *Sage handbook of mixed methods in social & behavioral research* (2nd ed., pp. 1-41). Thousand Oaks, CA: Sage.

## Comunicación y patrimonio local.

### Aproximación a las redes y narrativa patrimoniales en el periódico

#### La Voz de Playa Ancha (Valparaíso, 1907)<sup>3</sup>

Javiera Carmona Jiménez

Observatorio de Participación Social y Territorio, Universidad de Playa Ancha

Valparaíso, Chile

javiera.carmona@upla.cl

Esteban Alvarez Castro

Magister en Arte Mención Patrimonio, Universidad de Playa Ancha

Valparaíso, Chile

ealvarezc@armada.cl

#### Resumen

Los desplazamientos del concepto patrimonio y la constatación de su carácter múltiple en cuanto a especialidades y disciplinas para su comprensión y gestión admitieron el ingreso de otros campos disciplinares como la comunicación. La comunicación patrimonial presentaría dos vertientes en la actualidad. La primera, orientada a la democratización del patrimonio cultural, y a segunda dirigida a la comprensión y activación de los procesos patrimonializadores desde el reconocimiento del acto metacultural que implica. Se expone los avances del estudio de caso para alumbrar la discusión metodológica sobre la comunicación patrimonial desarrollada sobre el periódico La Voz de Playa Ancha, impreso en 1907 en Valparaíso, en el que se exploran las redes de actores sociales y las narrativas patrimoniales construidas. Se espera avanzar en el esclarecimiento de los vínculos y articulaciones entre actores, narrativas y sistema medial en torno a la cuestión patrimonial y la identidad local contemporánea.

**Palabras clave:** comunicación patrimonial, redes, narrativa patrimonial, desarrollo local

---

<sup>3</sup> Esta ponencia está asociada al desarrollo del proyecto de investigación “Generación de conocimiento compartido: hacia un Modelo de Innovación Social para el Desarrollo Territorial de Playa Ancha”, financiado por el Convenio de Desempeño Educación Superior Regional UPA 1301, Ministerio de Educación de Chile.



## 1. La Comunicación del patrimonio: perspectivas y desafíos

En torno al concepto Patrimonio Cultural convergen varias problemáticas esenciales que atañen a visiones provenientes de sectores diversos de la sociedad vivamente interesados en la cuestión, y que permiten reconocer en torno al patrimonio la constitución de un campo cultural de múltiples dimensiones. Las características de este campo no han sido lo suficientemente esclarecidas en comparación con otras prácticas culturales como el cine, teatro (Stange y Salinas, 2009; Sentich, 2010). La literatura sobre el patrimonio es reducida y tiene un énfasis eurocéntrico dado que el diálogo teórico se establece con las experiencias europeas y estadounidense (Marsal, 2012). El patrimonio en Chile es un fecundo y extendido ámbito de estudio ligado a instituciones alejadas entre sí (la academia, el mosaico estatal, privados en un mercado desigual) y a temas inconexos y fragmentados. Por solo mencionar un ejemplo, la gestión turística y la educación no formal patrimonial son aspectos vinculados entre sí que ameritan lecturas desde la economía política de la cultura y el desarrollo local por su repercusión en la producción, circulación y consumo de bienes y servicios inusuales, asociados a industrias “no convencionales” que atañen a territorios y comunidades, como el turismo cultural y las industrias creativas (Buden et. Al 2008).

El campo cultural del patrimonio en Chile, en los términos de Bourdieu (2002), expresa las concepciones y percepciones en torno a una producción humana hecha en el pasado que es valorada (económica y simbólicamente) en el presente, y sobre esta producción los actores establecen acciones y despliegan relaciones de fuerzas materializadas en esquemas interpretativos sobre el patrimonio (discursos, significados y valoraciones recursivas).

Los protagonistas históricos de este campo son los llamados “especialistas del pasado”, historiadores, restauradores y arqueólogos (García Canclini, 1999), y hasta hace poco tiempo promovieron una noción de patrimonio como valor intrínseco asociado a un bien material o inmaterial de carácter estático, esteticista, estatal, cargado de la historicidad de la modernidad latinoamericana inconclusa. Fue el giro en las prácticas y los “modos de hacer patrimoniales” impulsados desde los márgenes, y que llevan poco más de dos décadas, los que desplazaron progresivamente el concepto patrimonio cultural hacia la comprensión de los procesos de patrimonialización. El consenso alcanzado en la actualidad radica en el reconocimiento de la valoración de los bienes culturales como una construcción social que se define desde los imaginarios sociales que determinan lo propio.

La migración conceptual del “patrimonio” ha implicado el ingreso de nuevas disciplinas y áreas, como los estudios culturales y la crítica cultural, la historia del arte y de la ciencia, antropología y etnografía, arquitectura y diseño, sociología, comunicación, semiótica, periodismo, publicidad, marketing, bibliotecología, archivística, etc. Todas son en definitiva “especialidades del presente” que participan en la arena de disputa del “discurso patrimonial autorizado” (Smith, 2011). En la confrontación –que ya no es solo simbólica- se discute lo que es considerado patrimonial, así como quiénes son sus sujetos y cuáles son sus objetos. En definitiva, la noción vigente de patrimonio es esencialmente “actualista” (Criado y Barreiro, 2013), resultado de las experiencias y circunstancias que sitúan en el presente a nuestras sociedades multiculturales. Lo actual determinan la dirección que adoptan los procesos de patrimonialización, entendidos como los complejos procedimientos de valoración social de productos

propios de la actividad humana, sean intencionales/no intencionales, tangibles/intangibles, y siempre cargados de sentido (Smith 2006, 2011 y Sánchez Carretero, 2012).

Los desplazamientos del concepto patrimonio y la constatación de su carácter múltiple en cuanto a especialidades y disciplinas para su comprensión y gestión, responde también a la relación que hoy establecen las industrias culturales con los bienes patrimoniales y el consumo cultural de las mayorías. La comunicación una vez más revela su centralidad política, ahora en la discusión sobre el patrimonio cultural, al establecer las condiciones sociales en la producción de sentido que insiste en la disolución de la diferencia y la negación del profundo conflicto del espacio cultural latinoamericano (Barbero, 1987).

El ensanchamiento del ámbito disciplinario sobre el patrimonio cultural en el que participa la disciplina de la comunicación con su “indisciplina” (Silva y Browne, 2005) o su “ambición extradisciplinar” (Holmes, 2008:206) -el juego de la experimentación intersubjetiva, sorpresiva, insubordinada, no exclusiva, que termina en crítica institucional- se relaciona estrechamente con la amplificación del campo de problemas comprometidos, tendencia avizorada por García Canclini quince años atrás en Los usos sociales de patrimonio (1999: 26). Las migraciones conceptuales aparejan nuevas nociones teóricas-metodológicas para abordar las relaciones antagónicas o contradictorias convocadas en la nueva cuestión patrimonial como la tensión público/privado, popular/masivo, tradicional/moderno, dirigido/participativo, racionalidad experta/pragmática.

En el ámbito de la comunicación patrimonial se manifiestan al menos dos tendencias. La primera corresponde a las acciones sistemáticas hacia la democratización del acceso al patrimonio cultural abordando de manera interdisciplinaria la “comunicación global del patrimonio”. El enfoque abarca la interpretación del patrimonio, su didáctica y el uso de medios de comunicación desde su contribución a la plena accesibilidad emocional e intelectual al patrimonio cultural sin quebrantar la solidez científica (Mateos Rusillo, 2008 y 2012; Guglielmino, 2007; Olivera y Capriotti, 2013). Esta vertiente de la comunicación y el patrimonio acuñó definiciones como la “difusión preventiva” para referirse al balance entre uso y preservación. Explora también la conexión entre recursos patrimoniales “activados” (Prats, 1997), o socialmente legitimados, con nuevos públicos o usuarios potenciales, velando por la maximización de recursos (humanos y económicos). Las Tic’s son un aspecto que tributa a la idea de volver atractivo el patrimonio e incrementar el conocimiento sobre éste en términos de eficiencia y sostenibilidad (Celaya, 2006; Viñarás, 2010), todo ello al servicio de la comunidad.

En esta mirada se confunde la democratización del patrimonio y la cultura con la masificación en tanto renuncia a la herencia crítica sobre la tensión en la producción de sentido que implica la cultura. Deja de interpelar a las políticas patrimoniales y culturales sobre lo público del patrimonio y atiende a la dimensión de los públicos del patrimonio. La racionalidad del experto y el discurso especialista dominan por sobre otras racionalidades que terminan por desalentar las iniciativas de participación de los agentes tradicionalmente excluidos del estudio, comprensión y gestión del patrimonio. Esta lógica de lo patrimonial deviene en violencia simbólica y arbitrariedad cultural (Marsal, 2012) desde prácticas de investigación reservadas, que se enfrentan a las propuestas movilizadoras y dialógicas del conocimiento originadas en las fronteras y periferia de la academia, del Estado y del mercado.

La segunda tendencia que surge en la aproximación a la cuestión patrimonial desde la comunicación se enlaza con la discusión en torno al desarrollo social en tanto la materialización de cualquier proyecto orientado al bien común o contra la desigualdad social requiere en principio que sus destinatarios se lo apropien (López Vigil, 2000; Resik, 2013). Los actos metaculturales de los procesos de patrimonialización basados en que una comunidad del presente construye la valoración sobre las producciones del pasado de otros (Kirshenblatt, 2004 y Sánchez Carretero, 2013), constituyen mediaciones estratégicas en la transformación de la experiencia social de la memoria y la reproducción de las identidades individuales y colectivas. Esta perspectiva permite reconocer la conflictividad y la negociación simbólica inherente a todo proceso patrimonializador (Sánchez Carretero, 2012), de voces y memorias enfrentadas reveladoras de la diversidad de un territorio y el lugar de la hegemonía cultural. Asimismo, desde la comunicación es posible establecer el impacto de la falta diversidad ecológica del sistema mediático para instalar y promover los derechos públicos de patrimonio y la libertad de consumo cultural (Sierra, 2013). Se evidencia en la cuestión patrimonial la fuerza de una agencia social alternativa dispuesta al debate público de la política patrimonial, que no es otra que la política de la memoria y el olvido, de la posibilidad de la transformación social.

## **2. La Voz de Playa Ancha y los modos de hacer patrimoniales**

La aproximación a los “modos de hacer patrimoniales” permite reconocer la experiencia dual, situada, de sujetos y actores sociales que producen un bien cultural que en el futuro se convertirá en patrimonio a partir de contextos de aprecio y valoración distantes al contexto de la producción original. En el intento por explorar los actos metaculturales envueltos en los “modos de hacer patrimonial” se abordó el periódico local “La Voz de Playa Ancha”, elaborado en 1907 por un grupo de vecinos del Cerro Playa Ancha de Valparaíso.

En la actualidad este medio de comunicación es objeto del proceso de patrimonialización que emprende la Universidad de Playa Ancha al ser reconocido por los “especialistas” en su valor histórico cultural, operación en la que participa esta ponencia. El marco o contexto de la patrimonialización de este periódico lo proporciona la ejecución del proyecto de innovación social para el desarrollo territorial de Playa Ancha, financiado por el Ministerio de Educación. El proyecto se propone la sensibilización sobre el patrimonio local junto con la constitución de espacios de diálogo para promover la asociatividad.

El presente documento es un avance del estudio sobre “La Voz de Playa Ancha” que pertenece a una investigación mayor sobre la memoria emblemática de Playa Ancha. Sobre el periódico local se realizó el mapeo de actores sociales o sociograma para identificar a los actores sociales (sujetos y organizaciones) implicados en el periódico, sus relaciones y articulaciones, así como la aproximación a los contextos que sitúan la cuestión de los cambios y tensiones políticas y culturales de la reconstrucción de Valparaíso post terremoto de 1906 y el lugar de Playa Ancha que los actores sociales reconocen en este entramado. En “La Voz de Playa Ancha” hay un “modo de hacer patrimonial” recursivo, sobre sí mismo, que el propio periódico revela en su narrativa mediática. También los tópicos de la diferencia, autonomía y reconocimiento se reúnen en la escritura cotidiana del periódico, y se declaran los términos de la negociación identitaria de estos actores sociales que interpelan a la

ciudad de Valparaíso, al mercado y al Estado demandando reconocimiento del valor de su comunidad local a principios del siglo XX.

El caso del periódico La Voz de Playa Ancha destaca el papel de lo mediático como archivo patrimonial que permite acceder a la mitificación de ciertos esquemas de representación que contienen estereotipos sobre la identidad local que sobreviven en la actualidad bajo tecnologías de edición y relato recientes. La expresión “República Independiente de Playa Ancha” es un sintagma en el que se reúnen múltiples tiempos culturales, y al acceder al periódico de 1907 se observa al medio de comunicación en sí mismo como una “narrativa” con anclaje imaginario a un tiempo ido, fantaseado, de las vidas de estos actores sociales (Arfuch, 2002), que desde el presente instalamos en la categoría de “narrativa patrimonial”.

### **3. Prensa local y comunidades: Valparaíso siglo XIX, inicios XX**

Uno de los argumentos que justifica el análisis del periódico La Voz de Playa Ancha se basa en la constatación historiográfica sobre la equivalencia o isomorfismo del “Chile actual” con el período de la historia que va de 1870 a 1920. El acento liberal en el que se desarrolla la actuación del Estado, dependiente de la pujante industria salitrera es comparable al despliegue del capitalismo liberal contemporáneo y la vigorosa minería del cobre controlada por privados (Palma 2001). A la semejanza estructural entre los dos momentos liberales en extremo se puede agregar como analogía las demandas, dificultades y expectativas que en el plano local surgen sobre la reconstrucción de la ciudad y de la vida cotidiana que le sigue a un terremoto. Visto así, serían equiparables los períodos posteriores a los sismos de 1906 con el del 2010. La narrativa patrimonial se levanta con fuerza en la discusión sobre los criterios para seleccionar lo que se debe conservar y eliminar después de la catástrofe, lo que se debe recordar y olvidar; la amnesia y la hipermnésia (sobre recordar) que pone en diálogo el antes y el después de la situación de estrés social, y en seguida la propuesta del porvenir de la comunidad. Escudriñar en el pasado entonces permitiría esbozar al menos algunos lineamientos para aproximarse a la cuestión de la vigorización del asociacionismo patrimonial en la Playa Ancha del presente y la dimensión comunicacional del fenómeno incipiente.

La similitud de los contextos de 1907 y 2010 se puede impugnar al incorporar variables sociodemográficas, tecnológicas y subjetivas. Sin embargo, solo atendiendo al sistema medial de comienzo del siglo XX se aprecia una diferencia sustancial con el del siglo XXI, presentando a dos sociedades chilenas muy distintas.

“La Voz de Playa Ancha” es parte del abundante conjunto de medios de comunicación impresos en Valparaíso al finalizar el siglo XIX. De acuerdo al registro de diarios locales de la Biblioteca Nacional de Chile, entre 1888 y 1909 hubo 63 periódicos editados en la ciudad puerto, que salían de sus propias imprentas, y que tuvieron duraciones variables, de unos pocos números hasta 70 años como El Heraldito (1888-1953) hecho en la Imprenta El Heraldito. Vale señalar que hasta el presente Valparaíso es la ciudad del país con más imprentas en proporción a la cantidad de habitantes (INE, 2005), no obstante el sistema medial local es tan limitado como el nacional, controlado por el duopolio El Mercurio-Copesa.

A fines del siglo XIX y comienzos del XX cada periódico en Valparaíso encarnó organizaciones o

“comunidades imaginadas” -siguiendo la denominación de Benedict Anderson (1993)- que compartieron un imaginario político o ideológico con autoconciencia de ser un grupo y que no sólo constituyeron la esfera pública (Ossandón y Santa Cruz, 2000) sino que además se apropiaron de la calle. Los lectores y escritores de los periódicos se reunían en el espacio público, en cafés, restaurantes, plazas y esquinas asociadas finalmente a cada medio de comunicación y a su visión de mundo, recreando nuevos tipos de comunidades (Briggs y Burke 2002:40).

La prensa local expresó las demandas de colectivos adscritos al movimiento anarquista porteño (Diario La Revuelta 1903 con sólo dos números), al movimiento obrero (Diario El Vaporino 1903) desde organizaciones como la Confederación mancomunal de obreros de Valparaíso con el Diario El Trabajo (1905), Agrupación de Empleados Descanso Dominical (Diario El Descanso Dominical) e iniciativas individuales como la del Sr. Acuña con su Diario El Obrero (1902). Los estudiantes editaron sus diarios (La Juventud 1901-1902, y Diario El Colejial 1905), así como las mujeres iniciadoras del movimiento feminista chileno (Diario La Alborada 1899-1901). Los diarios de carácter político promovieron los ideales liberales de la Unión Liberal (Diario El Guerrillero de 1905, Diario El Grito del Pueblo 1902-1906), del partido Liberal Democrático (Diario La Actualidad de 1900), del partido Radical (Diario El Chileno 1906 a 1923, Diario La Alianza de 1906, Diario La Libertad 1907), del partido Democrático (Diario El Demócrata de 1903), del partido Demócrata Socialista (Diario El Germinal de 1901 a 1902). La municipalidad dispuso de su propia prensa con el Diario Boletín Municipal de Valparaíso (1901-1946) salido de la imprenta municipal, el Diario La Epoca (1908-1909). Entre las iniciativas individuales aparece el Diario Sucesos Ilustrados de la Actualidad de M. Martínez y el Diario de Don Tomás, de Charles Rulo en 1906 con sólo dos números. Las comunidades de inmigrantes tuvieron los diarios La Voz de España (1901) y Diario L'Italia (1890 a 1965). Se cuenta también en el registro de la prensa local con diarios sobre corridas de toro, cristianismo, fútbol, de la Iglesia Católica, literatura general y chilena, teatro, sátira política, contra el alcoholismo, sobre la actividad de tribunales. Junto a los diarios dedicados a la industria y las empresas hubo también periódicos sólo de avisos como el Diario El Propagandista, Diario El Avisador Comercial y Diario Los Sábados.

Este escenario expone varios elementos de los procesos socio culturales de la modernidad latinoamericana que difieren de la experiencia europea donde la prensa contribuyó de manera fundamental en la construcción de la conciencia nacional (Anderson, 1993). En tanto, en Latinoamérica la proliferación de periódicos revelaría cómo desde mediados del siglo XIX hasta inicios del XX se produce la expansión sostenida de la actividad asociativa junto con la aparición y desarrollo de prensa periódica, que evidencia -con altos y bajos- la vida social y política del período. Algunos lo interpretan como la autonomía de la sociedad civil frente al Estado y de la formación de una auténtica esfera pública (Ossandón y Santa Cruz, 2000). Las asociaciones eran formas de sociabilidad nacidas al calor de la modernización social y política derivada del Iluminismo y se oponen a las creadas por criterios de adscripción y tradición como cofradías, gremios artesanales, propias del antiguo régimen (Sábato 2008).

El entusiasmo asociacionista marcó un contrapunto al proceso de consolidación y centralización del Estado desde la segunda mitad del siglo XIX con cientos de iniciativas desde ayuda mutua permanente hasta comisiones y comités de índole más efímera (Sábato, 2008). La esfera pública porteña vivía su contrapunto entre los múltiples periódicos y la trayectoria hacia la hegemonía de los grandes periódicos modernos como El Mercurio de Valparaíso y el Diario La Unión.

La expansión de la prensa local expondría entonces los recorridos mediáticos de sujetos con destrezas intelectuales relevantes para ingresar en la vida pública, propia de profesores, abogados y letrados de distintos niveles. Cada periódico se convertía en espacio de formación y desempeño de estos nuevos intelectuales, los que adquirirían un capital cultural o cultivaban habilidades. La Voz de Playa Ancha pudo ser un pequeño taller de escritura, reflexión y análisis en torno a un proyecto identitario diferenciador para la localidad.

#### **4. La Voz de Playa Ancha: redes y narrativa patrimonial**

En el conjunto de diarios locales de Valparaíso es La Voz de Playa el único que declara representar a los habitantes de un territorio y constituye un “artefacto cultural” heterodoxo que expresa de manera explícita un tipo de asociacionismo de defensa del patrimonio local.

Resulta una pieza inusitada en el marco de la modernización de la prensa chilena que transita hacia la consolidación de las empresas periodísticas, la separación entre política y literatura/cultura, la identificación de públicos y la especialidad del trabajo periodístico en el reportero o reporter. En este escenario de cambio La Voz de Playa Ancha surge como un periódico semanal que “vio la tinta” entre el 13 de octubre de 1907 y 1º enero de 1908, alcanzando solo 12 números. Su tamaño es un poco más grande que una hoja tamaño carta, consta de 4 carillas impresas a un solo color y se halla en la Biblioteca Nacional en formato microfilm (Pie de página: (Nº000510926; “Diarios chilenos: Valparaíso). Sus editores fueron los vecinos playanchinos M.J. Bobadilla y Caupolicán Murillo Pumarino, profesor de instrucción primaria y hermano menor de Zenón Segundo Murillo Pumarino, quien fue cronista de El Mercurio de Santiago en 1905 (Silva Castro, 1958: 355) y presidente de la Asociación de la Prensa. De Bobadilla no se dispone aún de mayores antecedentes, pero se sabe que ambos estuvieron ligados a la Imprenta Franklin ubicada en Camino de Cintura N° 35, donde se imprimió el periódico.

La fórmula mediática de la Voz de Playa Ancha se asemejó a la de la prensa en tránsito hacia la modernidad, probablemente inspirado por Zenón Murillo ya inmerso en el nuevo modelo periodístico inaugurado por El Mercurio. La tradicional editorial y notas sobre política, con el sesgo que caracterizaba a cada editor, en La Voz de Playa Ancha siempre abordaron el impacto en el cerro de las decisiones de las autoridades locales y nacionales sobre el proyecto de progreso que promovía este grupo de vecinos autoreconocidos como “ilustres”. Las piezas literarias bajo la forma del folletín, “El ramito de violetas”, fueron parte de la tradición periodística de La Voz de Playa Ancha, replicando también los avisos comerciales y sociales destinados a acceder a un público mayor, conciliar adhesiones al proyecto político identitario de diferenciación del resto de Valparaíso y ganar lectores en el cerro. También incorporaron el recurso de la suscripción mensual o anual.

Lo característico del periódico estuvo no solo en que la reflexión política fue en clave local sino también en incluir en lugar de las noticias del exterior una sección titulada “Noticias del plan”, aludiendo al resto de la ciudad de Valparaíso como un territorio ajeno a Playa Ancha. Estas noticias informaron sobre el movimiento de embarcaciones en el puerto, las variaciones de las divisas en las casas de cambio, el precio de los alimentos, la actividad de los tribunales, la reconstrucción de sectores

emblemáticos del plan e información institucional municipal y gubernamental referida a las elecciones y al censo próximo a realizarse. En tanto, la sección “El rincón medico” consistió en una columna de F. Matthias B. para exponer los beneficios de la medicina natural a base de hierbas y vegetales vernáculos, característicos del Cerro de Playa Ancha.

Los actores sociales en red que animaron la existencia del periódico fueron siete organizaciones (ver gráfico 1). Los editores, cronistas y colaboradores del periódico participaron de varias de estas organizaciones, así como otros sujetos –todos hombres- que tuvieron roles superpuestos entre las agrupaciones (presidente en una, tesorero en otra, etc). La red de actores es de carácter androcéntrico y promueve ciertos espacios urbanos del Cerro de Playa Ancha, valiosos por su tradición equivalente en prestigio social a los espacios urbanos de Valparaíso, como el Cementerio N° 3, el balneario Las Torpederas, etc. El estudio derivado del mapeo de actores sociales continúa con la caracterización de las organizaciones y los vínculos que establecieron entre sí y con el territorio, tarea que está en pleno desarrollo.

A diferencia de Valparaíso, el paisaje natural de Playa Ancha surge como un rasgo que promueve la conformación de ciudadanos nuevos, y ofrece un escenario ideal para la recuperación de la ciudad de Valparaíso desde un nuevo centro fuera del plan sino en el cerro. El “modo de hacer patrimonial” a través del periódico consiste inicialmente en impulsar la valoración de la periferia “en altura” como nuevo centro de desarrollo de la urbe en ruinas.

En la actualidad el estudio de la prensa local sostiene la idea del papel vertebrador del medio sobre las comunidades locales a las que dotaría de un relato propio (Pardo Baldeón, 2013), enfoque que difiere de lo visto a inicios del siglo XX en el que en la propia fundación de la prensa constituye a una comunidad y asienta su relato, en una especie de acto simultáneo que es preciso esclarecer con este y otros estudios.

## **Bibliografía**

- ANDERSON, Benedict (1993). Comunidades imaginadas. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BARBERO, Jesús Martín (1987). La Comunicación desde la Cultura. Crisis de lo nacional y emergencia de lo popular. Estudios sobre las culturas contemporáneas. Universidad de Colima (México), 1(3): 45-69
- BOURDIEU, Pierre (2008). Campo de poder, campo intelectual. Itinerario de un concepto. Buenos Aires: Montessor.
- BRIGGS, Asa y BURKE, Peter (2002). De Gutenberg a Internet. Historia social de los medios. Madrid: Taurus.
- BUDEN, Boris y otros ( 2008). Producción cultural y prácticas instituyentes. Líneas de ruptura en la crítica institucional. Madrid: Editorial Traficantes de Sueños y transform
- CELAYA, J. (2006). Las nuevas tecnologías Web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte [en línea]. Madrid. Disponible: <http://www.dosdoce.com> (último acceso 30 de julio 2014).

- CRIADO BOADO, Felipe y BARREIRO, David (2013). El patrimonio era otra cosa. *Estudios Atacameños* (45): 5-18.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999). Los usos sociales del patrimonio cultural. En *Patrimonio etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*. Granada, Comares, 16-33.
- GUGLIELMINO, M. (2007). “La difusión del patrimonio. Actualización y debate”. *E-rph: Revista electrónica de Patrimonio Histórico*, 1: 195-216.  
[www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero1/difusion/estudios/articulo.php](http://www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero1/difusion/estudios/articulo.php) (Último acceso 30 junio de 2014)
- HOLMES, Brian (2008). Investigaciones extradisciplinarias. Hacia una nueva crítica de las instituciones. En BUDEN, B. *Producción cultural y prácticas instituyentes. Líneas de ruptura en la crítica institucional*. Madrid: Editorial Traficantes de Sueños y transform.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, B. (2004). El patrimonio inmaterial como producción metacultural. *Museum International. Intangible Heritage*, (221-222), 55.
- MARSAL, Daniela (2012). Aproximaciones críticas al poder y el patrimonio. En MARSAL, D. *Hecho en Chile. Reflexiones en torno al patrimonio cultural*. Santiago: Fondart-CNCA, 93-114
- MATEOS RUSILLO, Santos (2008). *La comunicación global del patrimonio cultural*. Madrid: Trea.
- MATEOS RUSILLO, S. M. (2012). *Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales*. Gijón: Ediciones Trea.
- OLIVEIRA, A. y CAPRIOTTI, P. (2013). “Gestión estratégica de los públicos en museos. De la identificación a la comunicación”. *El profesional de la información*, 22(3), 210-214.
- OSANDÓN, Carlos y SANTA CRUZ, Eduardo. (2001). *Entre las alas y el plomo. La gestación de la prensa moderna en Chile*. Santiago: Lom.
- PALMA, Daniel (2001). *Ladrones. Historia social y cultural del robo en Chile, 1870-1920*. Santiago: Lom Ediciones.
- PARDO BALDEÓN, Ramón (2013). Aportaciones de la prensa de proximidad a la formación de comunidades locales. *Veintidós años de Levante de Castelló. Historia y Comunicación Social* (18). Número especial, Dic.: 105-114.
- PRATS, Llorenç (1997). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- RESIK, Magda (2013). A propósito de la Guía para la cobertura periodística sobre el patrimonio. *La cultura en los medios: una vía para la protección del patrimonio*. En *Apuntes Teóricos IV Diplomado de Medios para Comunicar el Patrimonio*. La Habana: Oficina del Historiador de La Habana, 127-147.
- SÁBATO, Hilda. (2008). Nuevos espacios de formación y actuación intelectual: prensa, asociaciones, esfera pública (1850-1900). En ALTAMIRANO, C. y MYERS, C. *Historia de los intelectuales en América Latina*. Vol 1. Katz Editores, pp. 387-411.
- SÁNCHEZ CARRETERO, Cristina. (2012). Hacia una antropología del conflicto aplicada al patrimonio. En SANTAMARINA, B. (Ed.), *Geopolíticas patrimoniales: De culturas, naturalezas e inmaterialidades. Una mirada etnográfica*. Valencia: Editorial Germania, pp. 195-210.
- SÁNCHEZ CARRETERO, Cristina (2013). Significance and social value of Cultural Heritage: Analyzing the fractures of Heritage. En ROGERIO-CANDELERIA M.A. y et al. (Eds.). *Science and Technology for the Conservation of Cultural Heritage*. Leiden: CRC Press/Balkema, 387-392.
- SIERRA, Francisco (2013). *Información y desarrollo*. En *Apuntes Teóricos IV Diplomado de Medios para Comunicar el Patrimonio*. La Habana: Oficina del Historiador de La Habana, 56-68.
- SILVA CASTRO, Raúl (1958). *Prensa y periodismo en Chile 1812-1956*. Santiago: Ediciones de la



Universidad de Chile.

SILVA, Víctor y BROWNE, Rodrigo (2005). Las disciplinas de la comunicación: epistemologías en crisis. Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales (3): 209-220.

SMITH, Laurajane. (2006). Uses of heritage. Londres: Routledge.

SMITH, Laurajane. (2011). El “espejo patrimonial”. ¿Ilusión narcisista o reflexiones múltiples? Antípoda Revista de Antropología y Arqueología 12: 39-63.

VIÑARÁS, Mónica (2010). Acciones bidireccionales en la Red. Herramientas de la Web 2.0 en la gestión de la comunicación de las instituciones culturales. Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación:1-9

# **Rol de la comunicación para implementar una política pública: análisis del caso de *Chile crece contigo***

Rayén Condeza (Facultad de Comunicaciones);

Leonardo Onetto, Marcela Aracena (Facultad de Ciencias Sociales);

Paula Bedregal (Facultad de Medicina);

Lésmer Montecinos (Facultad de Letras) y

Gabriela Carrasco (Magister en Comunicación social, mención Comunicación y Educación).

Pontificia Universidad Católica de Chile

## **Resumen**

Implementar una política pública implica recurrir a procesos de comunicación en distintos niveles y contextos, involucrando el saber hacer de profesiones variadas. Esta ponencia presenta los primeros resultados de una investigación interdisciplinaria sobre el rol de la comunicación entre profesionales de distintas disciplinas en el caso de la política intersectorial para la primera infancia chilena, puesta en marcha durante la primera administración Bachelet (2006) y vigente desde entonces. En la presentación se dará cuenta del estudio de las prácticas de comunicación en dos ejes de dicha política: 1) el Programa educativo masivo, alojado en el nivel central ministerial) y 2) la comunicación entre los profesionales que atienden en los consultorios de salud municipal. En el primer caso se constata la ausencia de un equipo estable de especialistas en comunicación, además de una visión de la comunicación más estratégica-gubernamental que educativa. En el segundo se observa cómo los profesionales de la salud se representan a los niños-as y a sus familias, según sus propias disciplinas de origen. Ello pese a que esta política pública persigue, por una parte, contribuir al cambio cultural de la población y por otro a que los profesionales de la salud atiendan a las personas beneficiadas de modo articulado e integral.

**Palabras clave:** políticas públicas y comunicación- interdisciplina- desarrollo de la infancia- comunicación y educación.

## **Aproximación a la investigación**

A fines del año 2012, la Vicerrectoría de Investigación y Doctorado de la Pontificia Universidad Católica de Chile anunció un nuevo fondo, de investigación interdisciplinaria. La primera convocatoria trató de la temática de la Familia y/o Pobreza. Un grupo de investigadores de distintas facultades de esa casa de estudios, con experiencia académica y profesional en ámbitos de intervención social (políticas públicas, niñez, familias vulnerables, comunicación aplicada al desarrollo, atención comunitaria, desarrollo local, salud pública y discurso sobre la pobreza) propusimos un estudio interdisciplinario,

que articulara el área de las políticas públicas con las problemáticas de la infancia, la familia y la pobreza.

Nos interesa comprender el rol que juega la comunicación al momento de implementar una política pública intersectorial destinada a personas vulnerables, desde nuestras disciplinas de origen, en diálogo: comunicación y educación, salud pública, lingüística, sicología y trabajo social. Lo anterior teniendo en cuenta que para producir los impactos esperados, una política pública requiere desplegarse en distintos contextos, niveles y procesos de comunicación. La investigación se centra en la política pública “Chile crece contigo”. Esta persigue el desarrollo integral de la primera infancia (niños y niñas de 0 a 6 años) y de sus familias. Hace foco, por lo tanto, en aquellos chilenos y chilenas que se encuentran en situación de vulnerabilidad o de pobreza y es financiada, en parte, por el Banco interamericano del desarrollo (BID, 2010). Estudios encargados por este organismo argumentan la correlación positiva que existiría entre la inversión en el desarrollo de la niñez durante la infancia temprana con el desarrollo social y económico futuro. La política forma parte del Sistema Intersectorial de Protección Social chileno vigente en la actualidad. Desde el año 2009 constituye el subsistema “Protección Integral a la Infancia” (de acuerdo a la ley 20.379). A nivel latinoamericano esta política ha sido considerada un modelo pionero a replicar. De hecho algunos gobiernos de la región, tales como Uruguay, República Dominicana y Colombia se inspiraron en la experiencia de Chile crece contigo para desarrollar sus propias estrategias nacionales de promoción del desarrollo de la primera infancia y de sus familias. Algunos autores han subrayado, en ese sentido, cómo los organismos internacionales y las agencias multilaterales de desarrollo implicadas en estas políticas promueven una visión neoliberal del desarrollo social (Draibe, 1994; Adelantado, 2008).

Toda política pública de intervención social supone una serie de impactos potenciales, medibles en el tiempo, así como la inversión permanente de recursos. Arriet (2010, citado por Defosse, 2013) considera que el desarrollo infantil es afectado por las condiciones individuales, familiares, comunitarias y societales inmediatas en las que el niño se gesta, nace y crece. En otras palabras, los factores asociados a las condiciones de vida, educación de los padres, entorno físico y psicosocial, a los que la política Chile crece contigo apunta, así como la forma en que se accede a servicios de salud, educación, protección social y las formas de organización de las comunidades y de los gobiernos explican distintas posibilidades de desarrollo, no siempre equitativas.

Como se ve, al momento de planificar, implementar y evaluar una política pública conviven organismos internacionales, actores intersectoriales de un gobierno, profesionales municipales, actores políticos y los beneficiarios mismos, entre otros. Por la misma razón, para el equipo de investigación es de especial relevancia generar conocimiento acerca de cuál es el rol concreto que juega la comunicación, así como el discurso sobre la infancia-familia vulnerable en un programa orientado al cambio y desarrollo social de tamaño magnitud. Aún más cuando esta política es permanente, independiente de los gobiernos de turno, si bien puede verse afectada por esos cambios. Presuponemos, por lo tanto, que la comunicación constituye un eje articulador y coordinador de toda política pública. Empero, que rara vez se han estudiado las distintas formas que esta última adquiere dentro de cada una de sus etapas (diseño, desarrollo, aplicación y evaluación), sobre todo si se toman en cuenta los distintos niveles así como los contextos variados en los que se materializa. En el caso de Chile crece contigo, sus lineamientos se desprenden del trabajo de una comisión presidencial compuesta por distintos actores relevantes en primera infancia, convocada por Michelle Bachelet al

inicio de su primer gobierno (Condeza, 2006). Esta comisión sentó sus bases en un sentido amplio y sistémico, tal como sigue: “una política pública comprensiva, intersectorial y de múltiples componentes que consiste en un complejo sistema de intervenciones de carácter integral que brindan protección de acuerdo a las características y necesidades particulares del desarrollo de cada niño, niña y su familia, poniendo a su disposición múltiples servicios de apoyo, beneficios universales y diferenciados garantizados” (Mideplan, 2006 citado por Bedregal y Torres, 2013:1).

En esta ponencia se dará del rol de la comunicación en dos contextos de implementación de dicha política, estudiados durante el año 2013 por el equipo investigador. Se trata, por una parte, del programa educativo masivo (PEM), gestionado en el Ministerio chileno de Desarrollo social, por ende en el nivel central. Por otra parte se analizó el discurso de los profesionales de la salud, en distintos consultorios municipales de la región metropolitana. Con ello se esperó observar dos contextos puntuales de operación concreta de una política pública, desde una perspectiva interdisciplinaria y analizando aspectos más complejos que las variables técnicas o de cuantificación de las metas alcanzadas. De hecho el propio Ministerio de desarrollo social chileno (antiguo Ministerio de Planificación o entonces MIDEPLAN) destaca actualmente en su sitio web cómo Chile crece contigo busca “acompañar, proteger y apoyar integralmente, a todos los niños, niñas y sus familias, a través de acciones y servicios de carácter universal, así como focalizando apoyos especiales a aquellos que presentan alguna vulnerabilidad mayor” (Chile, Ministerio de Desarrollo Social, sitio web, s.f.). Es por esto que la investigación que aquí se presenta también busca contribuir con recomendaciones, en distintos niveles. Asimismo, se espera traducir los hallazgos a la formación profesional de pre y postgrado, así como mejorar e innovar en el ámbito de la enseñanza-aprendizaje específica e interdisciplinaria en el área.

Existen pocas evaluaciones de la implementación de esta política pública. Estudios intersectoriales conducidos por el gobierno el 2010 establecieron desafíos para mejorar su impacto, tales como apoyar el desarrollo del trabajo intersectorial y coordinado de las redes comunales, mejorar la calidad de los servicios y prestaciones, llegar con más y mejor información a las familias, entre otras recomendaciones (MIDEPLAN-MINSAL, 2010).

Lahera (2004) define a una política pública como un conjunto de “cursos de acción y flujos de información relacionados con un objetivo público definido en forma democrática; los que son desarrollados por el sector público, y, frecuentemente, con la participación de la comunidad y el sector privado” (p.16). García (2004) critica el tipo y sentido de la comunicación que en general se ha empleado en Latinoamérica en el caso de las políticas públicas en salud. Esta se produciría en un solo sentido y no contempla un retorno de parte del receptor. Además los esfuerzos se centran más en la difusión de información que en la comunicación educativa. Esto en circunstancias que ambos enfoques, de acuerdo a la autora, no tienen por qué ser excluyentes, sino que muy por el contrario complementarse. En esa línea la autora señala:

“(…) la comunicación va más allá de su utilidad instrumental, para constituirse en un proceso de carácter social que posibilita el reconocimiento, encuentro y diálogo de los diversos saberes, contribuyendo a consolidar la articulación entre los diferentes sectores sociales en torno a la salud, para generar procesos de cambio que mejoren las condiciones de bienestar de la población.” (García, 2004, párr. 27).

Sobre la comunicación a la población de las políticas públicas, García (2004) nota cómo en el caso del área de salud se ha optado por transitar desde estrategias de comunicación orientadas a prevenir enfermedades y a promover la salud, hacia estrategias de comunicación que la entienden en su dimensión sistémica, es decir como un “proceso social, de interacción y difusión, como mecanismo de intervención para generar, a escala multitudinaria, influencia social que proporcione conocimientos, forje actitudes y provoque prácticas favorables al cuidado de la salud pública”.(párr.2, s/p). Es precisamente en ese tipo de enfoques con propósitos más amplios -por no decir complejos y que implican una mayor divergencia de objetivos- que hacen falta estudios sobre comunicación, más aún desde una perspectiva de investigación interdisciplinaria.

## **Metodología**

Brevemente descrita, la política pública del Chile crece contigo se estructura en tres ejes de intervención. Para el equipo de investigación estos ponen en juego procesos y flujos de comunicación-relevantes: 1) el Programa Educativo Masivo (PEM); 2) el Programa de Apoyo al desarrollo Biopsicosocial (PADB, dentro del cual se contempla la atención en los consultorios de salud primaria); y 3) prestaciones diferenciadas según los índices de vulnerabilidad y características de los niños, niñas y sus familias.

El estudio se centró en analizar el rol de la comunicación en dos de los tres ejes del programa. El Programa educativo masivo consiste en producir una serie de contenidos relacionados al cuidado y estimulación temprana de los niños y de las niñas (0 a 6 años), difundidos a través de distintas plataformas, como radio, televisión, sitio web, material impreso y recientemente redes sociales, entre otros. En la actualidad la puerta de entrada más directa a esta producción es el sitio web de Chile crece contigo (<http://www.crececontigo.gob.cl/> a septiembre de 2014), así como en su momento un programa radial, licitado por Radio cooperativa, con alcance nacional. En su conjunto se puede afirmar que el Programa educativo masivo constituye una estrategia de comunicación y educación aplicada, dirigida no solo a la comunidad beneficiaria, sino a la población en general. Para comprender el rol que desempeña la comunicación en este eje, se decidió entrevistar a profesionales del programa educativo masivo (PEM), a partir de un cuestionario semi estructurado creado para estos efectos. Se conversó con las dos profesionales encargadas del Programa educativo masivo, tanto durante el primer gobierno de Michelle Bachelet, como en el gobierno de Sebastián Piñera. Se trata de Paula Valenzuela (terapeuta educacional) y de Macarena Silva, sicóloga. Son las únicas profesionales que durante 2013 continuaban trabajando en el programa desde 2006.

Las entrevistas fueron diseñadas en base a lo que autores como Luna (2009) subrayan, en relación al modo como en las instituciones públicas se concibe y practica la comunicación en el caso de las políticas públicas. Luna es de la opinión que la comunicación se limita a reaccionar a los señalamientos de los profesionales de la prensa, de la oposición o a situaciones de crisis. Asimismo considera que es posible crear una relación que califica de virtuosa entre la comunicación y las políticas públicas, “cuando se introducen estrategias de comunicación, cuidadosamente elaboradas al proceso de formulación de las políticas públicas” (p. 97). En todo caso, la autora reconoce que como “la mayoría de las políticas públicas provienen de iniciativas gubernamentales (...) debe usarse la persuasión y la publicidad para su adopción” (p. 107).

En esa línea el equipo de investigación se interesó en comprender qué importancia se le otorgaba a los procesos de comunicación en un programa definido como educativo y como masivo.

El segundo eje de estudio seleccionado para la investigación se localizó en el Programa de Apoyo al Desarrollo Biopsicosocial (PADB) de la política Chile crece contigo. Es aquí donde los profesionales de los centros públicos de salud (médicos, matronas, enfermeras, psicólogos, trabajadores sociales, kinesiólogos, educadoras de párvulos de los consultorios) emergen como actores esenciales para implementar la política. En efecto, se considera que los beneficiarios ingresan al sistema de prestaciones a partir del primer control de gestación de las madres en los consultorios, hasta los 6 años. La investigación (2013-2014) analiza, en ese mismo sentido, cómo distintos profesionales del Programa de Apoyo al Desarrollo Biopsicosocial (PADB) de la política, se representan discursivamente a las familias que atienden en los Centros de Salud Familiar Municipales (CESFAM) (Oneto et al, 2012). Esto en el entendido que la forma en que todo profesional se representa a los otros afecta el tipo de atención en salud que practica. En este caso también se trabajó con entrevistas semi-estructuradas, que se realizaron con distintos profesionales del programa. Para seleccionar el terreno de estudio se trabajó en base al listado de centros de salud familiar actualizado a septiembre de 2012, según dependencia, del Ministerio de Salud de Chile. A dicha base de datos, se le adicionó el nivel de pobreza comunal, de acuerdo a indicadores utilizados para la asignación del per cápita 2011. Se clasificaron los centros de salud de interés, como aquellos que cumplieran criterios específicos de atención. Se seleccionaron 5 consultorios, de los cuales se obtuvo el consentimiento informado de 8 profesionales por centro, para un total de 32 entrevistas cualitativas. Estas se analizaron en base al modelo de análisis de discurso SPEAKING (Hymes, 1972). Cabe subrayar que en esta primera etapa se optó por cubrir consultorios de la región metropolitana.

## **Resultados preliminares**

### **Programa educativo masivo (PEM)**

En relación al programa educativo masivo (PEM), así como en base a las entrevistas a las encargadas del mismo durante el gobierno de Bachelet (2009-2010) y de Piñera (2012-2014), se puede afirmar que los flujos de comunicación, así como la producción de contenidos no están a cargo de equipos de comunicación especializados ni estables. Las informantes coinciden en que el programa se va diseñando sobre la marcha, de acuerdo a coyunturas específicas. En una primera etapa (2006-2010), el equipo de profesionales del PEM en tanto tal recién se constituye de manera estable recién en septiembre de 2009, en pleno año electoral y poco antes de que el sistema se convirtiera en ley, como relata Paulina Valenzuela. Entonces las funciones no están claramente delimitadas y todas las personas (una antropóloga, una historiadora, una socióloga y ella, terapeuta ocupacional) cumplen diversos roles, entre los cuáles encargar los contenidos a asesorías externas. Paulina Valenzuela resume ese período con la metáfora del circo pobre (“éramos cuatro y hacíamos todo”):

“Instalábamos redes, hacíamos no sé qué, subíamos los primeros contenidos de la primera página web, había que montar cosas rápido (...) La primera página web la hice yo sin ser parte del Programa Educativo Masivo. La hice yo porque alguien tenía que hacerla, yo la licité, yo la

armé. Pero sin ser para nada mi expertise comunicacional (...) Y después siempre colaboré.”  
(Paula Valenzuela, 2013, entrevistada por Carrasco, 2014)

A partir de 2009 se contrata a profesionales de las comunicaciones (un periodista, un diseñador y un experto en temas audiovisuales) para desarrollar el programa educativo masivo, además de un psicólogo, aunque contratados por boleta. La psicóloga Macarena Silva, que se convierte en encargada del mismo, ingresa precisamente el año 2010 a través de una selección para el cargo de profesional de apoyo. Según sus palabras se buscaba “un perfil flexible, integral y que idealmente tuviese experiencia en radio, en redes sociales, en gestión” (entrevistada por Carrasco, 2014). Su experiencia en comunicaciones era más bien amateur, por motivaciones personales (gestión cultural, trabajo en ONGs y con el colectivo Comunitarios, que creó junto a compañeros de universidad, con el que realizó un programa radial). Estas características son las que a su parecer convencen al equipo para su contratación. “Desde ahí comenzó para mí todo el conocimiento, o el desarrollo de un mayor conocimiento respecto a infancia. Porque no era algo en lo que yo me había especializado con anterioridad”, añade. La sensación de inestabilidad del programa también se revive durante 2011, cuando el Ministerio de Planificación pasa a llamarse Ministerio de Desarrollo social y hay cambio de ministro. El programa no tiene asignación de presupuesto estable, si bien es beneficiado cuando hay que gastar el presupuesto de las partidas anuales, según declaran. Asimismo coinciden en señalar que si bien el programa educativo masivo creó una plataforma para distintos medios, la frecuencia de producción de contenidos es baja y que se vive el problema de actualización de los mismos, precisamente por la falta de conformación de equipos de trabajo de largo plazo. La estabilidad del equipo, de por sí precaria, se resiente con despidos permanentes y rotación de personal, al punto que Magdalena Silva afirma haberse mantenido en el programa por su fuero maternal. Lo mismo ocurre con Verónica Silva, quien entra y sale al programa por razones de maternidad. Otro problema de comunicación observado es que la transmisión del saber hacer del programa educativo masivo, así como de su propósito y de sus objetivos se realiza de modo oral e informal, ya que los profesionales esporádicos que entran al programa no reciben inmersión formal sobre la política Chile crece contigo. Paula Valenzuela señala que la línea editorial y el enfoque del programa se mantiene “por memoria” y experiencia comentada.

En otro plano, ambas informantes coinciden en que se produce una incoherencia entre el objetivo general del Programa educativo masivo declarado en la política (apoyo educativo a las familias beneficiarias y comunicar a la población general de la importancia del desarrollo de la primera infancia) y la recurrencia a emplear el programa para posicionar la política desde una perspectiva de la comunicación estratégica gubernamental. Las entrevistadas se refieren, en este sentido, al programa educativo masivo puesto al servicio del marketing antes que de la comunicación social y educativa. “Se trata de posicionar ideas, posicionar lógicas, crear paradigmas... difundirse ellos”, afirma Macarena Silva. Paula Valenzuela agrega que “desde el comienzo ha costado mucho entender que el programa no era para difundir la política del gobierno en sí misma”. Por otra parte el programa educativo masivo también es responsable de la producción de material educativo que se entrega a los beneficiarios, en apoyo directo al eje biopsicosocial de la política. Esto genera una doble función, así como expectativas distintas asociadas al programa, que también se prestan a confusión. Ambas profesionales concuerdan en que no solo no dan abasto, sino que progresivamente muchos de los medios originales se cierran. En julio de 2013, al ser entrevistadas, por ejemplo, el programa de Radio Cooperativa llevaba ocho meses fuera del aire, por atraso de la firma de la licitación obtenida por este medio. En la misma época el boletín del programa se había dejado de emitir hacía un año y medio, tras la partida del periodista, no

reemplazado. Un factor adicional que afecta la comunicación en el programa, así como su continuidad es la necesidad de distinguirse de una administración de otra. Un ejemplo es cuando se encontraron disponibles en el sitio web del programa saludos de Michelle Bachelet durante el gobierno de Sebastián Piñera. Este impasse estuvo a punto de significar el cierre de la página. Las secciones del sitio web, así como consultas y entrevistas al experto tampoco son actualizadas. Chile crece TV, que aún figura como una prestación del programa, originalmente pensada para difundirse en los consultorios, tampoco está activa. Si bien la creación de facebook y de twitter fue de ambas profesionales, como una manera de innovar y de promover la participación y consultas de los beneficiarios, de modo de responder según sus intereses, como lo demuestra Carrasco (2014) a falta de personal que actualice contenidos, estos no son prioridad, por lo que se produce autorregulación de contenidos sobre la atención a la primera infancia por parte de los usuarios en Facebook y abandono de twitter desde el nivel central.

## **La comunicación en la atención de los profesionales de los consultorios**

Si bien los profesionales entrevistados expresan que el trabajo con profesionales de otras disciplinas les enriquece, y que les permite aprender a atender de mejor forma a los beneficiarios, consideran que cada profesión aborda y se comunica con los pacientes y sus familias de modo distinto. En ese sentido en su discurso falta que consideren al paciente y a su familia desde una perspectiva sistémica, es decir figurándolo al centro de la atención de salud integral. En efecto, hay una tendencia a que los casos de los niños y niñas atendidos pasen por una secuencia compuesta de momentos de atención distintos, pero en el que se produce una comunicación lineal, de una disciplina a otra en vez de una comunicación interdisciplinaria. El soporte de comunicación de esta secuencia es el dossier médico. La idea de complementariedad y diferenciación subyace al discurso sobre las relaciones interdisciplinarias, cuando los profesionales valoran estos vínculos lo hacen en términos bien precisos.

Lo interdisciplinar se valora como una forma de completar lo que uno sabe con otras disciplinas para establecer un diagnóstico preciso, sin embargo el trabajo conjunto va desarrollando en la profesional también “otra mirada” que apunta a ampliar los antecedentes con los cuales hacer un juicio sobre la situación, sobre todo cuando uno no maneja todo. No obstante, esta “otra mirada” resulta de una complementación.

“...principalmente, cuando uno tiene dudas respecto a algún área, nutrición, enfermería. Entonces uno logra ir a consultar y preguntar, respecto al niño, respecto al peso, respecto a su estado de desarrollo. Entonces eso uno lo va incorporando, también. Uno va incorporando, sobre todo cuando uno tiene que hacer un escrito o algo, tú tienes como otra mirada, también, y eso es súper valioso. Porque uno no maneja todo...” (P 2: CSL ASOC (34:38))

En general los profesionales de la salud tienden a privilegiar un enfoque biomédico en la atención del niño y de la niña, que pasa a ser un paciente (etapas de desarrollo sano, control según mes del niño-niña y de la madre, lactancia, ausencia de enfermedad, diagnóstico-tratamiento).

Los trabajadores sociales y psicólogos suelen referirse a los pacientes y sus familias desde una aproximación psicosocial, en la que la situación del contexto y las dimensiones materiales de la



vulnerabilidad de los beneficiarios explican sus modos de aproximarse a estos. En estos casos los beneficiarios pasan a ser individuos, inmersos en un contexto social y cultural que explica su situación de salud. Aun así los psicólogos suelen quedarse en la familia, mientras que los trabajadores sociales resaltan el aspecto comunitario y las redes de apoyo de los beneficiarios.

La jerarquía y distribución de roles en el marco del consultorio también afectan y estructuran la comunicación entre los profesionales, así como la forma en que se representan a los beneficiarios. Si quien habla es el director o directora del centro, su discurso tenderá a centrarse más en metas de cumplimiento. En dicho contexto es inevitable que el beneficiario y su familia pasen a constituir una cifra. En el marco de la atención sicosocial el beneficiario pasa a ser un individuo inserto en una familia, siendo esta última la puerta de entrada a la atención, en vez del organismo como en el caso de los profesionales de la salud. La aproximación es muy distinta si los profesionales directivos son médicos. Estos últimos suelen establecer una comunicación más vertical y de mando que cooperativa y horizontal. Las profesionales menos visibles del programa son las educadoras, probablemente por lo que un consultorio de salud ha significado tradicionalmente, disociado del espacio educativo formal, si bien Chile crece contigo las incorpora en eje de atención biopsicosocial. Prima en ellas el enfoque educativo propiamente tal. Su presencia y rol en el programa es tal vez el menos reconocido o nombrado por los profesionales como parte integral del programa.

Los términos empleados en la interacción también nos indican formas de representación, de distancia o cercanía respecto a los beneficiarios que visitan el consultorio, así como grados de compromiso expresados en los procesos de comunicación. En ocasiones el profesional se posiciona desde el “yo” en relación a “ellos”; lo que configura una atmósfera de comunicación muy distinta de si la visualización de la relación se juega en el nivel de un “nosotros”.

## Referencias

- Adelantado, J. (2008). Desigualdad, democracia y políticas sociales focalizadas. *Revista chilena de administración pública*, 11, 117-134.
- Bedregal, P. y Torres, A. (2013). Chile crece contigo: el desafío de crear políticas públicas intersectoriales. *Clave de Políticas Públicas*, 19, 1-8 (Noviembre 2013).
- BID (2010). Chile, Sector Program to Strengthen Early Childhood Education (CH-L 102, Loan Proposal). Washington: BID.
- Condeza, R. (2006). Desafíos de integrar a los medios de comunicación en una política pública para los niños y niñas chilenas. Presentación ante el Consejo Asesor Presidencial para la Infancia. [Santiago], Palacio Presidencial de la Moneda, Santiago de Chile-5 mayo 2006.
- Defosse, C. (en proceso). Concepción de familia en las representaciones discursivas de los profesionales de un centro de salud municipal de Santiago en el marco del programa de apoyo al desarrollo biopsicosocial de Chile crece contigo. Tesis para optar al grado de Magister en Trabajo social UC. Director: Leonardo Oneto.
- Draibe, Sonia (1994). Neoliberalismo y políticas sociales: reflexiones a partir de las experiencias latinoamericanas. *Desarrollo Económico*, 34, 134, CEPAL.
- Carrasco, G. (2014). Uso de medios sociales en el Programa Educativo Masivo de la política pública

- Chile Crece Contigo (ChCC). Tesis presentada para optar al grado de Magister en Comunicación social, mención Comunicación y Educación. Pontificia Universidad Católica de Chile. (Directora: Rayén Condeza).
- García, J. (2004). Comunicación, Calidad de Vida y Evaluación en Programas de Salud. Razón y Palabra, 40, 8 p.
- Gómez, J. (2010). El ciclo de las políticas públicas. Antigua: ECLAC
- Hymes, D. (1972). "On communicative competence" (269-293). En Pride, J.B. y J. Holmes (Eds). Sociolinguistics. Londres: Penguin Books.
- MIDEPLAN – MINSAL. (2010). Cuatro Años Creciendo Juntos: Memoria de la Instalación del Sistema de Protección Integral a la Infancia Chile Crece Contigo 2006-2010. Gobierno de Chile.
- Lahera, E. (2004). Introducción a las políticas públicas. Santiago: FCE.
- Luna, C. (2009). Estrategias de comunicación e impacto de las políticas públicas Panameña de Política, 7, Enero - Junio, 97-115.
- Oneto, L., Aracena, M., Bedregal, P., Montecinos, L. y Condeza, R. (2012). Una visión interdisciplinaria de familia para el Chile Crece Contigo. Manuscrito inédito. Pontificia Universidad Católica de Chile, presentado a primer concurso interdisciplinario Familia y/o Pobreza, Vicerrectoría de investigación y doctorado UC.

# **Redes de periodismo transfronterizo en la etapa de globalización incipiente: el caso de la Aurora de Chile**

Daniela Doren Santander  
Ministerio de Educación  
daniela.doren@gmail.com

## **Resumen**

Este artículo complementa el debate histórico sobre el desarrollo de las comunicaciones globales. Propone repensar el estado actual de la comunicación pública como una evolución histórica de procesos culturales y sociales de globalización, desafiando el uso convencional del paradigma de la esfera pública y sugiriendo la perspectiva de “redes transfronterizas” como marco teórico para abordar las esferas históricas de la comunicación pública. Al hacerlo, el tradicional foco nacional, implícito en el modelo habermasiano, puede ser reemplazado por una mirada más global.

A la vez, esta perspectiva devela las densidades de las “redes transfronterizas” de comunicación pública en el siglo XIX. Este período histórico ha sido descrito por el sociólogo inglés, Roland Robertson, como una “Fase Incipiente” de globalización. Podría además, complementarse, que esta fase no solo fue moldeada por patrones nacionales sino que también, y específicamente, por la interrelación de periódicos que circularon en diferentes contextos sociales a través de Europa, Estados Unidos y América Latina.

Para graficar los procesos sociales desatados por estas “redes transfronterizas” de medios de comunicación, este artículo muestra las fuentes transnacionales que beneficiaron los contenidos que publicó La Aurora de Chile, y que informaron sobre hechos originados en contextos lejanos al chileno.

**Palabras clave:** Historia, periodismo, globalización, Chile, Aurora.

## **Introducción**

El estado actual de las comunicaciones globales permite observar cómo la información traspasa las fronteras formales establecidas por convenciones geopolíticas, generando fenómenos sociales y culturales que, gracias a los medios de comunicación, trascienden comunidades, territorios y naciones. Un ejemplo es protagonizado por parte de la actual generación de jóvenes chilenos quienes, hasta el año 2006, parecían no estar interesados en política. Ocho años después, los chilenos observamos el interés de agrupaciones de estudiantes comprometidos con un movimiento social por mejor educación pública en el país. Este movimiento, y sus representantes, han experimentado cobertura mediática internacional, expandiendo el tradicional alcance nacional de las negociaciones entre los medios de comunicación, el público general y el gobierno de turno. Ciertamente, estos hechos forman parte del interés propio del campo de estudio de las comunicaciones globales.

Este campo de estudios ha madurado gracias a investigaciones multidisciplinarias que florecieron durante el siglo XX, con perspectivas centradas en aspectos económicos y políticos. Sin embargo, en las décadas recientes, los estudios sobre comunicación han abierto su puertas a variadas características de las sociedades globalizadas. Un reenfoque en los parámetros culturales, promovido por estudios en globalización [Rol92], ha dado pie a investigaciones innovadoras que abordan las formas actuales de comunicación pública y privada. Estos acercamientos muestran cómo las nuevas tecnologías de la comunicación han impactado en las prácticas interpersonales de comunicación al interior de las familias (Madianou and Miller, 2012). También demandan el desarrollo de historias críticas de los medios de comunicación social, que puedan explicar las tensiones entre las nuevas posibilidades tecnológicas y las sociedades (Van Dijck, 2013).

Uno de estos aspectos de tensión tiene que ver con las especificidades culturales en el desarrollo de la comunicación pública. El estudio de la globalización evidencia una de las carencias que tienen algunas de las teorías más importantes en el campo de las comunicaciones globales (Mazzoleni and Schulz, 1999; Stromback, 2008; Habermas, 1989) es que se estancan en el foco nacional y descuidan las posibles comparaciones con otras naciones (Downing 2012). Esta limitación ha sido particularmente influyente en la historiografía de los medios de comunicación, un ámbito marcado por la discusión que promovió la publicación de la influyente *Historia y Crítica de la Opinión Pública*, de Jürgen Habermas. El estudio de la comunicación pública le debe a este trabajo de Habermas gran parte de su actual desarrollo. Sus postulados sobre la esfera pública sintetizaron el debate sobre el rol del público en la legitimación del estado de derecho en las sociedades modernas, un tema que ha sido central en la academia desde épocas de transición desde el orden monárquico a las sociedades democráticas (Kant 1784, Hegel 1821; Mill 1859; Schmitt 1923, Lippmann [1925] 1993; Schumpeter 1942, Dewey 1927). Desde 1989, cuando este trabajo del investigador alemán fue traducido al inglés, su modelo continuó permeando la investigación en comunicación pública. Subsecuentemente, proveyó una base sobre la cual otras concepciones alternativas de la formación de opiniones públicas nacionales pudieron ser desarrolladas (Warner 2002; Hauser 1999; Negt and Kluge 1993). La variedad de perspectivas que abrió esta noción también constituye un referente normativo de cómo debiera ser la esfera pública para asegurar una democracia sana, entregando elementos para la discusión de diferentes modelos de formación de esferas públicas que se constituyen en los estados modernos (Dahlberg 2004; Downey, Mihelj and Konig 2012; Ferree et al. 2002).

Sin embargo, el modelo presenta importantes limitaciones, las cuales se hacen evidentes debido al desarrollo del estudio sobre globalización. Por ejemplo, en la perspectiva del alemán no se incluye el análisis de factores culturales e identitarios, tampoco se considera que la esfera pública pueda actuar como un espacio de autoconocimiento y realización de grupos interesados en validar ámbitos asociados a la esfera privada (tales como agrupaciones feministas, nacionalistas, movimientos o grupos gay) (Calhoun 1992; Fraser 1997).

Recientemente, las críticas a este modelo de esfera pública parecen más agudas. En la perspectiva de Splichal (2012), la limitación de este modelo a la determinación conceptual del Estado-nación reduce su capacidad para explicar las sociedades globalizadas.

Las críticas al foco nacional de la esfera pública de Habermas son especialmente relevantes para propósitos historiográficos. Esto se debe a que las historias del desarrollo de la comunicación pública,

implícita o explícitamente, replican esos marcos nacionales centrados en aspectos económicos que hoy son desafiados.

Este trabajo propone complementar la historia de los medios de comunicación conocida hasta ahora, incorporando los elementos destacados por el estudio de la globalización. Este artículo se centra en la identificación de las redes de medios y fuentes que influenciaron la circulación de noticias transfronterizas del siglo XIX.

## **Esferas públicas transfronterizas en el Siglo XIX**

La Aurora de Chile, si bien fue un periódico que no tuvo medios competidores dentro de los límites territoriales que definían el reino de Chile en el año 1811, sí se benefició de una red de medios que conectaron los procesos políticos favorecedores del fin de la colonia y el inicio del movimiento independentista Latinoamericano.

### **Circulación de medios en contextos europeos**

Los periódicos europeos incluyeron información transfronteriza incluso desde antes que se usara la tecnología de imprenta. Como Stephens (2007) señala, las gazetas manuscritas venecianas, que circularon hacia el final del siglo XVI, constituyeron una mixtura de información política y militar proveniente de diversos contextos sociales.

También existe evidencia que indica que las ciudades europeas que concentraban mayor cantidad de actividades económicas se volvieron centros de poder y de noticias (Habermas [1962] 1989; Stephens 2007). Sin embargo, en el caso de las sociedades europeas, para esta época no se había desarrollado todavía un sentido de noticias políticas (Habermas [1962] 1989). Esta situación apolítica cambió entre los siglos XVII y XVIII con la emergencia de la esfera pública de las sociedades burguesas según describe Habermas (1989). Hacia el siglo XVIII los periódicos ya son objetos familiares para los europeos. Las cifras de circulación muestran, por ejemplo, que en el año 1789 un total de 184 nuevos periódicos fueron creados, mientras que otros 335 más fueron publicados al año siguiente. En total, 2000 nuevos títulos fueron lanzados desde 1789 y hasta 1799 (Chapman 2005).

Para la siguiente centuria, en Europa, la lectoría de diarios se desarrolla como una forma de participación política y el papel de los periódicos y diarios en política es continuamente puesto a prueba. Este es el periodo en el que los medios escritos se vuelven poderosos y los periodistas se transforman en actores políticos (Chapman 2005). Al final del siglo XVIII, el crecimiento de los medios impresos en Europa acompañó el cambio radical de las sociedades, emergen maneras ‘modernas’ de entender el mundo (Fermeadois 2005).

## **Circulación de medios en Estados Unidos**

En el caso de Estados Unidos, la prensa muestra su poder como una herramienta eficiente para movilizar el descontento a partir del año 1763, cuando las autoridades británicas decidieron que sus colonias debían pagar los altos costos de la guerra contra los franceses (Streitmatter 1997). En 1768 existían en las colonias 35 periódicos que compartían los artículos que proveía el 'Journal of Occurrences' (Diario de Ocurrencias), un precursor de las actuales agencias noticiosas que distribuyó información sobre el negativo comportamiento de las tropas británicas (Streitmatter 1997) y usaba técnicas sensacionalistas para incrementar la sed de autonomía.

Tiempo después, en la misma época de la Revolución Francesa, existieron 60 periódicos que circulaban continuamente entre un público estimado de 4 millones de personas en Estados Unidos. Adicionalmente, circularon numerosas publicaciones semanales que permiten una estimación promedio de un ejemplar por cada 50 habitantes en ese país (Hyslop 1960). Este es un periodo en el que los puertos eran usados como lugares para encontrar noticias provenientes de territorios lejanos. Los editores en Estados Unidos solían esperar el arribo de barcos desde Europa para obtener periódicos recientes, principalmente británicos, así como también acceder a otras fuentes de información como cartas y reportes personales de los mismos viajeros (Hyslop 1960).

## **Circulación de medios en América Latina**

Los datos muestran que entre 1539, el año de arribo de la imprenta al continente, y 1810 existieron solo 45 periódicos, la mayoría de ellos en las coloniales Ciudad de México, y en Lima, Perú (Goldgel-Carballo 2012). La evidencia muestra que luego de la primera década del siglo XIX y antes de 1830, el crecimiento fue importante pues fueron publicados otros 500 (Goldgel-Carballo 2012). El caso mexicano da pistas sobre los elementos que influenciaron el proceso de emergencia de los medios escritos como un factor político en América Latina.

En su *Modernidad e Independencias: Ensayos sobre las Revoluciones Hispánicas*, Guerra (1992) reúne información sobre los intercambios transfronterizos de noticias que circularon entre México y Europa. Su trabajo muestra que, en México, la información gestada desde Francia es menos influyente que aquella que provenía de España. Para el final del siglo XVIII, las noticias francesas llegaban a América Latina desde España, debido a la cercana relación comercial y lazos sociales que existían entre estos dos países. Sin embargo, las visiones originales fueron filtradas por las de los españoles y, luego, esas noticias tamizadas viajaban hasta llegar a las elites cultivadas que vivían en las regiones latinoamericanas mejor conectadas como los puertos, las capitales culturales y las regiones cercanas a las Antillas Francesas (Guerra 1992).

Una práctica común a la producción mediática de la época era la reimpresión de artículos originados en contextos sociales transfronterizos. Por ejemplo, el *Correo de Gerona* (de Italia) originalmente publicado el 28 de junio de 1808 fue reimpresso en Cádiz (España) y luego en México el mismo año. Así mismo, un ejemplar del *Correo Político y Literario de Salamanca*, publicado el 11 de junio de 1808, fue también posteriormente publicado en Cádiz y México (Guerra 1992). En total, 38% de la literatura patriótica publicada en México en 1808 corresponde a reimpresos de textos originalmente

publicados en Madrid o Sevilla. Para el año siguiente, este número alcanzó el 48%. El porcentaje crece si se incluyen los periódicos (Guerra 1992). La práctica de reimprimir ediciones completas de periódicos españoles también era común en la época. Por ejemplo, en 1810, cuando el debate sobre la independencia ya estaba abierto en España, en México circularon reimpresiones de siete ejemplares de El Espectador Sevillano. También se reimprimieron seis ediciones del El Voto de la Nación Española y 12 de El Conciso, originalmente publicado en Cádiz (Guerra 1992).

Hacia el comienzo del siglo XIX, una prensa leal al rey Fernando VII ya había establecido lo que se podría identificar como ciertas prácticas mediáticas estandarizadas. Estas fueron funcionales al cambio de discurso que se produce cuando la independencia se convierte en un proyecto político en México. En 1808 circuló una reimpresión de Gobierno pronto y reformas necesarias, originalmente publicado en Cádiz (Guerra 1992). También circularon entre los mexicanos varios manifiestos generados por las juntas españolas, igualmente otras lecturas como España Libre. Odas, escrita por el poeta Quintana. La circulación de periódicos permitió a un público más amplio acceder, por ejemplo, a información más actualizada sobre la Convocatoria a las Cortes de Cádiz, un importante evento emancipatorio en España. Además, en este tiempo comenzó la circulación de medios no producidos en España como El Español, originalmente publicado en Londres. Esto ayudó a la promoción de los ideales de la independencia (Guerra 1992).

En el virreinato del Perú, una región más cercana a Chile, las prácticas mediáticas también incluían información transfronteriza. En este caso, las noticias foráneas eran insertas frecuentemente en panfletos y periódicos. En su estudio acerca de la libertad de prensa, Hampe (2012) describe la esfera peruana de noticias, existente desde finales del siglo XVIII. La emergencia de la esfera política se vincula con la emergencia de publicaciones irregulares que se volvieron populares hacia 1780, cuando la rebelión local de Tupac Amaru explotó en la región andina (Hampe 2012). En 1793, más de diez años después, La Gazeta de Lima comenzaba la publicación de información política transfronteriza. Esta incluyó artículos sobre la guerra entre Francia y España (Hampe 2012).

De una manera similar al caso mexicano, el cautiverio del rey español se vió reflejado en publicaciones como una manera de promover propaganda leal al monarca en Perú. Como Hampe (2012) explica, el virrey José Fernando de Abascal fue el principal promotor de estas iniciativas a través del periódico Minerva Peruana, creado en 1808. Se sabe que durante el periodo del Virrey Abascal emergieron 14 periódicos con distintas características (Hampe 2012, 348). El más prominente fue El Peruano, que representó los niveles más altos de tensión política entre la autoridad colonial y la prensa (Hampe 2012, 348). Existe evidencia de circulación esporádica de este medio en Buenos Aires, Argentina, Santiago, Chile, y Cuenca y Quito, en Ecuador (Villanueva [1969] 1971, citado en Hampe).

## **La esfera pública chilena vista desde sus amplias conexiones transfronterizas**

El foco histórico en redes transfronterizas modifica el entendimiento de los impactos sociales de los medios que circularon durante la primera parte del siglo XIX. Un ejemplo es el caso seleccionado para este estudio. Como un medio solitario, con limitada circulación, La Aurora de Chile (LACH) tuvo una vaga influencia a nivel nacional la cual, además, ha sido escasamente evaluada (Ayala 2010). Sin

embargo, cuando LACH se entiende conectada con una red de medios transfronterizos e informada por diversos contextos sociales, su rol puede abrirse para ser analizado como parte de un proceso más amplio de globalización ‘incipiente’. Durante sus 14 meses de circulación, este periódico publicó noticias sobre Europa, Estados Unidos y otros territorios latinoamericanos (www.auroradechile.cl, Newtonberg Publicaciones 2013). Sin embargo, este periódico no emerge en un vacío comunicacional.

| Previo al arribo de los medios impresos a Chile, el debate político tuvo cierto grado de desarrollo en el cual ya hay evidencia de esas conexiones más allá del territorio local. Entre los factores que intervinieron en la formación de ideas políticas se incluye la penetración de la influencia cultural de la Ilustración gracias a las revoluciones de Estados Unidos y Francia. Estas ideas llegaron a Chile como resultado de la experiencia circulada por criollos que viajaban a Europa. Entre ellos, Manuel de Salas, José Antonio Rojas and Bernardo Riquelme, conocido después como Bernardo O'Higgins (Collier 1967). Ellos no solo traían sus experiencias personales, también libros. Por ejemplo, existe evidencia de 60 cajas de libros que fueron internados por José Antonio Rojas, los cuales incluían los trabajos de autores como Rousseau, Montesquieu, Helvétius, d'Holbach, Raynald y Robertson (Amunátegui 1876, citado en Collier 1967). Algunos franceses, ingleses y norteamericanos, también contrabandearon escritos que sirvieron para apoyar la difusión de las ideas.

Este fue un periodo de circulación de textos revolucionarios entre la población. Uno es el Catecismo Político Cristiano, publicado en 1810, el cual aborda las negativas consecuencias económicas que implicaba la vida bajo la tutela española (Collier 1967). Un año después, los chilenos fueron sorprendidos por la circulación de un segundo manifiesto republicano: La Proclama de Quirino de Lemanech, que circuló en la primera parte del año 1811. Este documento atacaba a los colonos españoles, reclámándoles la soberanía del pueblo y haciéndolos responsables por la desgracia del rey (Jocelyn-Holt 1992). El Manifiesto del 11 de Septiembre de 1811 presenta los términos ‘ciudadano’ y ‘voluntad general’. Además, El Dialogo de los Portereros reclamó que el público no podía rehusarse a hacer un mejor pacto social (Salas, 1811, citado en Jocelyn-Holt 1992). El primer periódico chileno se lanzó poco después de la circulación de estos papeles públicos.

## **Fuentes transnacionales en La Aurora de Chile**

La identificación de la red transfronteriza de comunicación pública que alimentó de información a La Aurora de Chile surge de la selección de artículos realizada por esta autora para el análisis del discurso transfronterizo en este medio (Doren, 2013). Para aplicar este análisis, se construyó una metodología que identifica una estructura abordable en un medio que, al ser antiguo, no cuenta con las divisiones de los medios escritos de comunicación actuales.

La aplicación reveló los soportes informativos transnacionales de la época. Estos son diarios foráneos, cartas, partes y oficios y papeles públicos.

Diarios foráneos: Se identificaron 23 noticias que fueron tomadas de un diario extranjero. El mapa 1 muestra el origen geográfico de los 12 periódicos que alimentaron las páginas del primer diario chileno. Estos fueron A Idade D'ouro, publicado en Salvador de Bahia, Brasil, también mencionado como La



Gazeta de Bahía; The Weekly Register de Baltimore, también llamado El Periódico e Baltimore; la Gazeta do Rio de Janeiro, erróneamente citada en LACH como La Gazeta del Janeiro, también de Brasil; La Gazeta Ministerial de Buenos Aires de Argentina; The Times, El Español y The London Gazette de Londres, Inglaterra; La Gazeta de Lima, de Peru; A Gazeta de Lisboa de Portugal; The Cape Town Gazette de South Africa; The Philadelphia Gazette y the Washington Gazzete de los Estados Unidos.

Mapa 1: Artículos de diarios foráneos reimpresos por LACH



Cartas: representan la red de prácticas sociales privadas de personas que deciden acceder a la publicación de sus cartas. En total son 21 cartas en las que se puede identificar claramente el lugar de origen. El mapa 2 muestra la dispersión territorial de estos orígenes.

Mapa 2: Artículos basados en cartas publicadas en LACH



Partes y oficios: estas fuentes representan las prácticas y acciones sociales ejercidas por miembros del gobierno. Existen 10 artículos que mencionan estas fuentes. Este tipo de comunicaciones eran los medios por los cuales los organismos del estado comparten información oficial. El mapa 3 grafica el flujo y concentración de la información transnacional que se encontró en estas fuentes.

Mapa 3: Artículos impresos por LACH cuya fuente original eran partes y oficios



Papeles públicos: son publicaciones instruccionales y educacionales que publicitan información gubernamental sobre materias que deben ser de dominio público (Janik, 2000). El LACH hay 6 noticias foráneas que establecen que su fuente son este tipo de documentos. El mapa 4 indica el origen de estas publicaciones.

Mapa 4: Artículos de LACH que identifican papeles públicos como fuente.



Como se ha visto, La Aurora de Chile se benefició de la existencia de una red transfronteriza de comunicación pública que cubría Europa, Estados Unidos y América Latina. La evidencia histórica muestra también que hacia el inicio del siglo XIX el desarrollo de la prensa ha alcanzado ciertas prácticas estandarizadas como la reimpresión de artículos o periódicos foráneos completos o la selección de cartas, partes y oficios o papeles públicos como fuentes de noticias transfronterizas. Finalmente, el lanzamiento de LACH conecta con esta red transfronteriza de comunicación pública constituyendo un 'nodo' chileno (Castells 2010) dentro de esta misma red ya existente.

## Bibliografía

- Ayala Pérez, Teresa. 2010. "Textos Periodísticos Chilenos en el Período de la Independencia. (Spanish)." *Boletín De Filología* 45 (1): 43-74. Academic Search Complete, EBSCOhost (accessed October 24, 2013).
- Calhoun, Craig, ed. 1992. *Habermas and the Public Sphere Studies in Contemporary German Social Thought*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Castells, Manuel. 2010. *The Power of Identity: Information Age: Economy, Society, and Culture*. 2nd ed. Malden, Mass.: Blackwell Pub.  
<http://www.loc.gov/catdir/toc/ecip042/2003006970.html>
- Chapman, Jane. 2005. *Comparative Media History. An Introduction: 1789 to the Present*. Cambridge, UK: Polity.
- Collier, Simon. 1967. *Ideas and Politics of Chilean Independence 1808-1833: Cambridge Latin American Studies*. London: Cambridge U.P.
- Dahlberg, Lincoln. 2004. "The Habermasian Public Sphere: A Specification of the Idealized Conditions of Democratic Communication." *Studies in Social and Political Thought* 10: 2-18.
- Dewey, John. 1927a. "Excerpt From the Public and its Problems." In *The Idea of the Public Sphere*, edited by Jostein Gripsrud, Hallvard Moe, Anders Mollander and Graham Murdock, 43-53. Lanham, Md.: Lexington Books.
- Doren, D. 2013. Thesis: "Transborder" Journalism in the 19th Century: A case Study of the First Chilean Newspaper and the Formation of a Network of Public Communication.
- Downey, John, Sabina Mihelj and Tomas Konig. 2012. "Comparing Public Spheres: Normative Models and Empirical Measurements." *European Journal of Communication*, 27(4), 337-353. doi: 10.1177/0267323112459447
- Downing, J. D. H. (2012). *Comparative Research and the History of Communication Studies*. In I. Volkmer (Ed.), *Handbook of global media research* (1st ed., pp. 9-27). Hoboken, N.J.: Wiley-Blackwell.
- Fernandois, Joaquín. 2005. *Mundo y Fin de Mundo: Chile en la Política Mundial, 1900-2004* [World and New of World: Chile in World Politics, 1900-2004]. Santiago, Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Ferree, Myra M., William A. Gamson, Jürgen Gerhards and Dieter Rucht. (2002). "Four Models of the Public Sphere in Modern Democracies." *Theory and Society*, 31(3), 289-324. doi: Doi 10.1023/A:1016284431021
- Fraser, Nancy. 1997. *Scales of Justice*. New York, London: Routledge.

- Goldgel-Carballo, Víctor. 2012. "High-Speed Enlightenment". *Media History*, 18 (2), 129-141. doi: 10.1080/13688804.2012.663865
- Guerra, Francois-Xavier. 1992. *Modernidad e Independencias: Ensayos sobre las Revoluciones Hispánicas*. [Modernity and Independence: Essays on Hispanic Revolutions]. Madrid: Editorial Mapfre.
- Habermas, Jürgen. 1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity Press.
- Hampe M., T. (2012). La "primavera" de Cádiz: libertad de expresión y opinión pública en el Perú (1810-1815) [The "Spring" of Cadiz: freedom of speech and public opinion in Peru (1840-1815)]. *Historia constitucional* [1576-4729](13), 339.
- Hauser, G. A. 1999. *Vernacular Voices: the Rhetoric of Publics and Public Spheres*. Columbia: University of South Carolina Press.
- Hegel, Georg W. F. 1821. "Excerpt From Philosophy of Right." In *The Idea of the Public Sphere*, edited by Jostein Gripsrud, Hallvard Moe, Anders Mollander and Graham Murdock, 9-14. Lanham Md.: Lexington Books.
- Hyslop, Beatrice F. 1960. "The American Press and the French Revolution of 1789." *Proceedings of the American Philosophical Society*, 104 (1), 54-85. <http://www.jstor.org/stable/985604>
- Janik, Dieter. 2000. "Periodismo y Literatura: su Alianza en la Época de la Independencia Bajo el Signo de la Ilustración (Argentina, Chile, Colombia)." [Journalism and Literature: the Alliance in the Age of Independence Under the Sign of the Enlightenment (Argentina, Chile, Colombia).] *Acta Literaria*: 0. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=23702505>
- Jocelyn-Holt, Alfredo. 1992. *La Independencia de Chile: Tradición, Modernización y Mito* [The Independence of Chile: Tradition, Modernization and Myth]. Madrid: Editorial MAPFRE
- Kant, Immanuel. 1784. "An Answer to the Question: 'What Is Enlightenment'." In *The Idea of the Public Sphere*, edited by Jostein Gripsrud, Hallvard Moe, Anders Mollander and Graham Murdock, 43-53. Lanham, Md.: Lexington Books.
- Lippmann, Walter. 1993. *The Phantom Public*. New Brunswick, U.S.A.: Transaction Publishers.
- Mill, John S. 1859. "Excerpt From on Liberty." In *The Idea of the Public Sphere*, edited by Jostein Gripsrud, Hallvard Moe, Anders Mollander and Graham Murdock, 15-22. Lanham: Lexington Books.
- Miller, Daniel and Mirca Madianou. 2012. *Migration and New Media: Transnational Families and Polymedia*. London: Routledge.
- Negt, Oskar and Alexander Kluge. 1993. *Public Sphere and Experience: Toward an Analysis of the Bourgeois and Proletarian Public Sphere*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Robertson, Roland. 1992. *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage.
- Schmitt, Carl. 1923. "Excerpt from the Crisis of Parliatentary Democracy." In *The Idea of the Public Sphere*, edited by Jostein Gripsrud, Hallvard Moe, Anders Mollander and Graham Murdock, 73-90. Lanham: Lexington Books.
- Schumpeter, J. A. (1942). "Excerpt From Capitalism, Socialims and Democracy." In *The Idea of the Public Sphere*, edited by Jostein Gripsrud, Hallvard Moe, Anders Mollander and Graham Murdock, 54-72. Lanham: Lexington Books.
- Splichal, Slavko. 2012. *Transnationalization of the Public Sphere and the Fate of the Public*. New York: Hampton Press.

- Stephens, Mitchell. 2007. *A History of News* Oxford: Oxford University Press.
- Streitmatter, Rodger. 1997. *Mightier than the Sword*. Boulder: Westview Press.
- Stromback, Jesper. 2008. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. doi: 10.1177/1940161208319097.
- Van Dijck, José. 2013. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford; New York: Oxford University Press.
- Warner, Michael. 2002. *Publics and Counterpublics*. New York: Zone Books; Distributed by MIT Press.

# Análisis del Sistema Editorial Independiente en Chile.

## Un acercamiento desde la teoría de los campos de Pierre Bourdieu

Alvaro Encina, Sociólogo.

ICEI- Universidad de Chile

[aencinar@ug.uchile.cl](mailto:aencinar@ug.uchile.cl)

### Resumen

Entendiendo la comunicación como un fenómeno dialógico, culturalmente situado y en relación con el poder, el siguiente artículo abordará elementos que permitan la conceptualización del sistema editorial chileno desde la perspectiva de la teoría de los campos de Pierre Bourdieu. Se busca de esta manera generar un marco crítico de interpretación del estado actual del campo, sus estrategias de producción y circulación de la mercancía-libro, los sistemas de valores que orientan las acciones y las formas de resistencia que surjan desde la “independencia”, todo de cara al contexto general de la producción cultural en Chile.

**Palabras clave:** Editoriales, Producción Cultural, Estrategias, Independencia, Teoría de Campos

\*

Una de las ventajas que poseen los estudios en comunicación viene asociada precisamente con su objeto. Es éste quién, en su propia complejidad, invita (y obliga) al desarrollo de acercamientos multidisciplinarios. La comunicología, entonces, como aquella disciplina que razona o habla la comunicación, tiene como uno de sus objetivos la producción y reutilización de teoría social y métodos de investigación que permitan apropiarse, al menos por un momento, de esa mezcla capciosa entre la efervescencia pasajera de la inmediatez y la solidez institucionalizada de la producción cultural. En este breve ejercicio, entenderé la comunicación sobre todo como un acontecimiento dialógico, y, por tanto, estrictamente social e intersubjetivo, donde intervienen no solo sujetos sino también instituciones quienes prefiguran las posibilidades de decir y comunicar. La comunicación es, por tanto, también un lugar de ejercicio de un poder que diseña los límites de lo decible, crea condiciones para el desarrollo de formas dominantes y también posibilita la emergencia de sus resistencias. Hoy me acercaré en específico a delinear elementos que permitan realizar un análisis sobre el estado del sistema de producción editorial en Chile, mirando con especial cuidado a las llamadas editoriales independientes. Las razones para esto son las siguientes:

En primer lugar, el despliegue de un libremercado voraz ha dejado en manos de grupos económicos transnacionales (franceses, alemanes y sobre todo españoles) a gran parte de la cadena del libro, unos verdaderos titanes que facturan globalmente en millones de euros. En segundo lugar, la ausencia

de una política de Estado real que fomente (y defienda) la producción editorial nacional. De modo casi anecdótico, recién a fines de Julio de este año se inauguró una mesa de trabajo que planea revisar y actualizar la actual Política Nacional del Libro y la Lectura. Finalmente, la posición dominante que posee la Cámara Chilena del Libro como el actor relevante a quien acudir desde la institucionalidad cuando se trata de conectar editoriales con su audiencia, algo que no ha estado libre de conflictos sobre todo con las editoriales independientes. Estas últimas, enfrentadas a un panorama de alta concentración en un contexto de libre mercado y no injerencia estatal, han debido generar nuevas formas de asociatividad que les den la posibilidad de presentar sus catálogos. De manera análoga, el surgimiento paulatino y sostenido de micro editoriales y auto editores por todo el país, muchos de ellos basados en la ideología del DIY, no hacen más que agregar complejidad al campo editorial independiente, convirtiendo al mismo en un espacio fértil sobre el cual realizar una investigación desde la perspectiva de los estudios en comunicación. El sistema de producción editorial en Chile puede conceptualizarse como subsumido a la lógica de la industria cultural. Una editorial produce, a nivel general, una mercancía transable en el mercado, llamada principalmente *libro*<sup>4</sup>, la que además posee en tanto tal una cierta valoración. Ya sea como objeto en sí mismo (el objeto-libro, el libro como fetiche), como también un elemento históricamente asociado al conocimiento (valor supremo del capitalismo informacional), reconocemos en el libro una mercancía cultural en circulación, pero es también, al mismo tiempo, algo más que eso.

Cabe en este momento hacer una distinción entre la producción económica general y la producción cultural, entendida esta última como un proceso económico-simbólico que da como resultado la creación de bienes/mercancías culturales. Es el espíritu subyacente a la lógica de la industria cultural. Este modo de producción es un proceso de doble cara, ya que mientras crea el objeto material, debe generar la matriz de sentido que inscribe al objeto dentro de un campo cultural específico, pudiendo un mismo objeto tener distintos significados dependiendo del lugar de asignación de valor. Dentro de la producción se localizan la movilización inicial de recursos, el estado de desarrollo de las fuerzas productivas y el desarrollo de las tecnologías de producción de mercancías. La circulación de estas mercancías la entenderemos, a su vez, como el lugar del proceso general del intercambio donde se materializa la compra/venta de mercancías. En el caso particular de la industria editorial en Chile, se tratará de manera amplia para incluir en tanto estrategias todo desarrollo de actividades, programas, proyectos entre otros que tengan como resultado el surgimiento de espacios donde la circulación sea posible. Tanto la producción como la circulación deben entenderse como parte del mismo proceso, siendo la disociación solamente un artilugio metodológico.

El mercado editorial, a su vez, tiene un tamaño y una estructura. Como ya se mencionó, es un sistema incrustado en la estructura social, con instituciones e individuos que a su vez forman grupos y asociaciones definidas de agentes. Todos tienen interés en su participación en el proceso creciente de producción y distribución de productos editoriales donde la concentración es una consecuencia esperable. Es así como en Chile durante 2012 las 10 editoriales que más habían registrado nuevos títulos concentraban un 33,61% del total registrado. Según ISBN<sup>5</sup>, durante ese año se aumentó el total de registros en 6045 nuevos títulos, manteniendo un alza desde el año 2000. Además, durante los últimos cuatro años ha tenido un crecimiento sostenido que casi ha triplicado la cantidad de registros.

Ha ido en aumento también la cantidad de publicaciones en otros soportes. Solamente los e-books

4 Que quede claro que naturalmente no se editan sólo libros, pero serán un objeto de producción preferente desde este punto de vista.

5 ISBN, "Informe Estadístico 2012", Cámara Chilena del Libro .G, Santiago de Chile, 2012.

poseen ya un 5,41% del total de nuevos registros durante 2012 mientras que la cantidad total de registros en otros soportes alcanzó a 607, el 10% del total durante 2012. Del total de registros en todos los formatos el 93,92% son primeras ediciones, mientras que las autoediciones corresponden a un 13,46% del total. Los temas que desde el año 2000 acumulan más registros son Literatura (16.038 registros, 31,77%) y Educación (8.255 registros, 16,35%), seguidos de Tecnología, Arte-Recreación, Derecho y Ciencias Sociales. Folklore acapara la menor cantidad de registros con 203 (0,39%) en el periodo 2000-2012. Durante 2012 sólo se registraron 19 nuevos títulos en esta categoría, un 0,31% del total de ese año.

La producción editorial en Chile posee, por tanto, un mercado. El registro de la ISBN nos entrega un registro fiable, pero incompleto, que muestra ciertas tendencias y dinanismos respecto a aspectos de la estructura general del campo: la entrada definitiva de los soportes distintos al papel llevan al replanteamiento de la función general de las editoriales más allá del libro o la revista en papel. También queda claro que, comparado con los mercados de otros países de la región, el mercado chileno es pequeño. El estudio de Sáez y Gallardo<sup>6</sup>, utilizando datos de la Biblioteca Nacional y PROCHILE, nos entrega una descripción acerca de cómo, según sus cálculos, desde 1997 hasta 2003 el tamaño total del mercado del libro en Chile era de 110 millones de dólares y reduciéndose. Esto se contradice con los informes de la ISBN, algo en que reparan los autores del estudio, atribuyéndolo a la falta de un análisis de producción de inventarios y a la incompletitud antes mencionada del catálogo anual ISBN al incluir aquellos títulos no inscritos y reimpresiones, así como inscribir libros que luego no son efectivamente editados.

Siguiendo a Subercaseaux (2014), al año 2014 se publicaban, realizando correcciones sobre las cifras de la ISBN, 3.500 nuevos títulos. Además, la producción se ve altamente concentrada por seis grupos editoriales asociados a multinacionales lo cual, asociado a las barreras de costo, tributarias y de intercambio en el continente, desembocan a lo que es descrito como un proceso de “balcanización” de la industria y el consumo literario en mérica Latina.

Paralelamente, existen 45 editoriales independientes en Chile<sup>7</sup> dedicados principalmente a publicar autores y temas dejados de lado tradicionalmente por las grandes editoriales transnacionales. Vemos como estos catálogos rebosan de poesía, ficción de nuevos autores, crítica y teoría feminista e historia, lo cual dificulta aún más la precaria situación económica por la que atraviesan algunas de estas editoriales (llegando incluso a la necesidad de coedición). Estas editoriales, junto con algunas editoriales universitarias, se agrupan en la Asociación de Editores Independientes de Chile.

Hablar de producción editorial en Chile lleva rápidamente a distinguir dos grandes actores: la Cámara Chilena del Libro A.G. y la ya mencionada Asociación de Editores Independientes de Chile (AEI). Entre ambas agrupan a alrededor de 70 editoriales, 33 distribuidoras y 27 librerías y organizaciones de venta directa, generando una red completa de productores y distribuidores a lo largo del país.

---

6 SÁEZ, Juan Carlos, GALLARDO, Juan Antonio, Doce Años de la Industria del Libro en Chile. Periodo 1992-2003, obtenido de manera digital desde <http://www.chilexportaservicios.cl/CES/Portals/18/EDITORIAL%202003.pdf> el día 09-05-2014.

7 Siguiendo los criterios de Subercaseaux (2014) se considera independiente aquella editorial que publica entre 20 a 90 nuevos títulos anuales.



La Cámara funciona de facto como una organización privada. Administrada por la empresa Prolibro S.A. entre otras funciones se encarga de fomentar el desarrollo de ferias, capacitaciones y talleres que se entregan como beneficios a sus miembros y a la comunidad en general. La AEI a su vez está compuesta de 51 editoriales, incluyendo algunas que también son miembros de la Cámara y con un bajo porcentaje de editoriales regionales. Al respecto, según datos ISBN<sup>8</sup> el 86,4% de los títulos registrados durante el 2012, al igual que el 74,56% de nuevos editores registrados se localizaron en la Región Metropolitana.

Un gran porcentaje del total de la producción nacional editorial se realiza entre estos dos grupos. Sin embargo, durante los últimos años se han ido desarrollando cada vez más experiencias micro editoriales en el país. Estas son editoriales pequeñas, que no publican más de 20 títulos al año (e, incluso, a veces ninguno) y que abogan por una vuelta a la artesanía de la producción editorial, agregando un necesario aliño de nuevas tecnologías al desarrollo de su práctica. Defensores del Hazlo-Tu-Mismo, algunos de las 45 editoriales catalogadas por Subercaseaux (2014) en esta categoría se agrupan dentro del colectivo Furia del Libro que desde 2009 está desarrollando ferias en distintos puntos de Santiago (siempre, siempre, siempre, en Santiago).

Quisiera acá hacer un alto en la recopilación estadística para enfocar la atención en un término que hasta el momento ha pasado solapado, la independencia. ¿Qué es la independencia dentro de la producción editorial? Pareciera sin dudas ser algo muy importante, algo más allá de un simple título o un calificativo, un elemento de distinción. En el caso nacional, y siguiendo la definición de Domínguez (2013), podemos entender la construcción de la noción de independencia como centrada en dos puntos:

- 1.- Una relación sintomática de dependencia o pérdida de autonomía decisional de las editoriales recientemente incorporadas a los conglomerados. Es decir, independencia sobre los contenidos, sobre la posibilidad de elegir que incluir en el catálogo.

- 2.- La definición de una función cultural que precede la función económica. La independencia como rebeldía, asociada a una concepción del objeto-libro en su calidad político-cultural, más allá de la rentabilidad económica.

Siguiendo con Domínguez (2013) para el caso chileno, el protagonismo que han tenido los editores y editoriales independientes en la lucha por el establecimiento de una política del libro y la lectura se acompaña de una correlación entre discursos y diversidad de catálogos, siendo este último la herramienta y el objetivo de la propuesta del editor/a.

El aporte que nos trae un análisis acabado sobre la noción de independencia acarrea la pregunta por la manera en que se define no solamente desde los miembros asociados a la AEI sino también incluyendo a editoriales y editores no asociados a alguna agrupación. Debido a la fragilidad inherente a la cadena del libro en Chile, se hipotetiza que la situación particular de las editoriales más pequeñas y no contenidas por un grupo transnacional debe ser capaz de generar sus propias formulas asociativas con distintos actores e instituciones del campo de manera de poder conciliar la independencia con la necesidad de subsistencia a través de la venta en un lugar que, debido a la ya mencionada inexistencia de políticas de Estado, ha sido dejado completamente en manos de un mercado altamente concentrado.

---

8 ISBN, *ibid.*, p.21

Yendo aún más profundo, a través de lograr encontrar el lugar donde la distinción va más allá del ser o no independiente, sino que tan independiente se puede ser como si se tratara, precisamente, de un juego por ser o tener más de aquello que me legitima frente a mis pares y frente a los otros. La comprensión del capital simbólico específico del campo de la edición independiente en Chile tiene en la noción misma de independencia su característica distintiva de un grupo de editores frente a otros. Hemos llegado, finalmente, a la noción de campo como fue formulada y desarrollada por el sociólogo Pierre Bourdieu.

Para Bourdieu, un campo puede ser entendido como “un espacio estructurado de posiciones cuyas propiedades dependen de su posición en dichos espacios y pueden analizarse en forma independiente de las características de sus ocupantes” (Bourdieu, 2002, pág. 119). Es entre estos espacios donde se configura un lugar de lucha y conflicto por la acumulación de una forma particular de capital simbólico que permitan ocupar una posición dominante dentro de un campo específico.

A través de esta teoría se intentaba proveer un marco general de interpretación de su teoría de la acción, realizando un regreso a una sociología que intentase combinar aspectos de la teoría weberiana del sujeto (con los conceptos de habitus y agentes) con un marxismo estrictamente no determinista (donde la acción en Bourdieu es equivalente hasta cierto punto con el concepto de praxis marxista) todo dentro de su propio marco histórico y contingente. La teoría de campo, como lo explicita el mismo Bourdieu, es una teoría relacional, “una red o configuración de relaciones objetivas entre posiciones” (Bourdieu & Wacquant, 1995, p. 64).

Un campo puede entenderse como un campo de juego, donde lo que está en juego es la acumulación de capital simbólico que nos permita ubicarnos en una posición dominante dentro del campo de juego, entregando la posibilidad de modificar la doxa, entendida como aquellas reglas no dichas del juego, a las que todos se someten incluso sin saberlo desde el momento en que deciden jugar. El campo se define entonces de acuerdo a aquello que está en juego en cada campo particular, además de los intereses específicos. Para que un campo exista, además, deben haber agentes dispuestos, es decir, que tengan una determinada disposición a jugar: a esta disposición, o conjunto de orientaciones hacia una acción determinada, Bourdieu la denomina habitus.

Siguiendo la fórmula, el habitus es a la vez una estructura estructurante y estructurada de orientaciones a la acción, de técnicas, referencias, creencias, propensiones, reproducidas y reforzadas por la misma estructura del campo, a la vez que esta estructura es actualizada permanentemente a través de la performance de estos habitus en su interior.

De esta manera, se sigue que la estructura del campo siempre es un reflejo de la relación de fuerza que posean los agentes del campo en un momento dado de acuerdo al estado de distribución del capital específico acumulado durante la historia general del campo en general y de los agentes o instituciones en general. Es esta estructura la que está constantemente en juego, en palabras de Bourdieu es “la conservación o subversión de la estructura de la distribución del capital específico” (Bourdieu, 2002, pág. 121).

Un campo es, por tanto, siempre un lugar de lucha, de defensa de la doxa por parte de aquellos que

tienen el monopolio relativo del capital específico que funda la autoridad específica de un campo frente a aquellos herejes y heterodoxos (según Bourdieu) que buscan aumentar su capital específico para transformar la estructura, la doxa, las reglas invisibles del juego invisible.

Definiremos entonces al campo literario como un sub-campo de la producción cultural. El mismo campo literario es, a su vez, el campo general donde se inscribe el campo editorial independiente. Si el campo lo entendemos como un lugar de lucha, el capital simbólico es aquello por lo que se lucha. Como todo capital puede ser acumulado, heredado, transferido o adquirido. La variación en su distribución configura la topografía del campo, y resulta de la traducción del peso específico de otros capitales (como el económico, el social o el cultural) de acuerdo a las normas del mismo. Así, por ejemplo, en el campo literario según Bourdieu la lucha se centra alrededor del “monopolio de la legitimidad literaria”.

De esta manera, volviendo la atención frente al campo particular que nos invoca, a saber, el campo de la producción editorial independiente en Chile, podemos preguntarnos por la estructura del campo, la posición de los agentes y las instituciones y, finalmente, la forma y la distribución del capital específico que está en juego dentro de este campo, así como que relación posee con el campo general de la producción editorial en Chile.

Además, frente a un panorama de concentración que desfavorece a las editoriales independientes en su conjunto, la pregunta por la especificidad de las estrategias de producción y distribución de las editoriales independientes cobra relevancia. Sin embargo, este es un primer punto de desencuentro con la teoría de los campos: la propuesta de Bourdieu nos ayuda a descubrir los mecanismos estructurales de reproducción de la dominación y mantención del poder, tanto por los dominadores como por los dominados, a través de las estrategias ejercidas en el juego de la legitimación del uso de la violencia simbólica y la concentración del capital simbólico contingente a los intereses del campo en particular. Poco espacio aparecería, entonces, para realizar un análisis más profundo respecto a la especificidad de las formas de producción y distribución de mercancías. De esta manera, hasta este momento no puede asegurarse que la teoría de campos, más allá de sus aportes en la comprensión de la estructura del campo en un momento dado, pueda entregar a cabalidad las herramientas para cumplir todos los objetivos de la investigación. Por lo mismo, una aproximación desde una economía política de la cultura permitiría proveer las herramientas conceptuales necesarias para poder realizar un análisis al nivel de la producción y la circulación de las mercancías, mientras se conserva la especificidad y distinción de los procesos de producción cultural en contraste con la producción general.

Una hipótesis de investigación es que la estructura de capital simbólico del campo está sobredeterminada (en el sentido que Althusser, desde Freud, otorga a este concepto), coexistiendo en distintos grados de acumulación distintas formas de capital simbólico (K), encontrándose una configuración en dominancia en cada momento dado. Según esta hipótesis, cada K estaría a su vez en relación con la estructura del campo literario y de la producción cultural general.

De la misma manera la posición de los agentes y su relación con las instituciones guarda relación con una economía de valores. Dicho de otra forma, con la estructura de la distribución dominante que se genera en un momento dado desde el capital simbólico específico en relación con el campo literario y

que, a su vez, está en relación con el campo general de la producción cultural. Esta relación de “contención concéntrica” no debe dejarse fuera del análisis del campo. Debemos ser capaces de estudiar la relación entre la estructura de valores generada por el habitus, una estructura hipotéticamente soportada sobre el concepto de independencia como portadora de la legitimidad literaria, y que es la manifestación más clara del capital simbólico dominante del campo editorial general, en relación decíamos con las estrategias de producción y distribución adoptadas por las editoriales independientes. Esto nos permitiría obtener un panorama general no solamente de lo que hacen, sino del por qué dicen que lo hacen, no solamente de la acción, sino de la orientación normativa que lleva a esa acción (y no a otra), así como también la escala de valores que determina la legitimidad de una orientación normativa “independiente” sobre la “mercantil”. Una investigación así permitiría efectivamente contribuir al estudio del campo de producción editorial a través de un análisis, desde una sociología de la comunicación y la cultura, que permita ampliar la discusión sobre el tratamiento que tiene el libro como objeto de conocimiento (y de mercado) en Chile.

Desde la invención de la imprenta, el libro es la quintaesencia de la transmisión del conocimiento. Dicen que somos lo que leemos. Como mediador de la comunicación humana, nos entrega las llaves para hablar más allá de la muerte, recorrer mundos imposibles, repensar nuestros valores y explorarnos a nosotros mismos. La relevancia recae en el análisis del quién, cómo y por qué se publica lo que se publica, que clase de catálogos estamos privilegiando para qué clase de sociedad, cual es el rol del Estado, de la “sociedad civil” y de los sujetos (más o menos) organizados. La pregunta es cómo actuar en la búsqueda de la democratización del acceso no solo al consumo, sino a la producción de tantos libros como se quieran publicar. El objetivo es construir una sociedad donde el registro y difusión de pensamientos y emociones no dependan solamente de vaivenes de mercado. Donde podamos, al final del día, no solo ser lo que leemos, sino también leer lo que somos.

## **Bibliografía**

- Bourdieu, P. (2000). Sobre el Poder Simbólico. En P. Bourdieu, *Intelectuales, política y poder* (págs. 65-73). Buenos Aires: UBA/Eudeba.
- Bourdieu, P. (2002). *Campo de poder, campo intelectual*. Montessor.
- Bourdieu, P. (Enero 1989 - Diciembre 1990). El campo literario. Prerrequisitos críticos y principios de método. *Criterios - La Habana*, pp. 22-42.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (1995). *Respuestas por una Antropología Reflexiva*. México DF: Grijalbo.
- Dominguez, M. E. (2013). La independencia y los editores en Chile. Consideraciones para un debate necesario. *Comunicación y Medios* N°27, 32-42.
- Subercaseaux, B (2014). La industria del libro y el paisaje editorial. *Revista Chilena de Literatura* N° 86, 263-268

# **Terrorismo, pánico y locura en los trailers de Hollywood**

## *Negación, apertura y explotación después del 11-S*

J. Arturo Figueroa G. (jafiguero@uach.cl)

Rodrigo Browne S. (rodrigobrowne@uach.cl)

Universidad Austral de Chi

### **Resumen**

Este trabajo describe la relación entre cine y terrorismo en la ficción Hollywoodense como un vínculo recurrente que se conmuta y modifica en función de cómo el discurso hegemónico y militarista del país del norte define su noción del riesgo, lo diferente y del terror. Asumiendo el 11-S como un punto de inflexión en la correspondencia entre ficción cinematográfica y terrorismo, y en base a una selección y revisión de una serie de tráilers, se establecen y caracterizan tres etapas en las que el modo de aproximarse narrativamente al terrorismo desde el cine industrial cambia hasta el punto de convertirlo en un eje central y reiterado de los éxitos de taquilla.

### **1. Los terroristas están en los "restos" del mundo**

El terrorismo y la violencia han sido siempre un tema recurrente en el cine. Desde un comienzo Hollywood se ha interesado en proyectar una imagen del terror y quienes lo ejercen abarcan territorios tan diversos como Medio Oriente, Asia o América Latina (Ramonet, 2000 y Boggs y Pollard, 2006).

Para Ignacio Ramonet, por ejemplo, las imágenes de cine y televisión se mezclan, en muchas ocasiones, con la vida misma, llegando al punto de producir angustias y depresiones debido, principalmente, a su sobreabundancia. Bombardeo de imágenes que se produce a un nivel terciario de mediación, es decir, con la irrupción de aquellos medios que no funcionan, si no es a través de aparatos tecnológicos mediante (Pross, 1989). Ámbito donde encontramos, entre otros, al cine, la televisión, el teléfono y, por supuesto, las ya no tan recientes "nuevas" tecnologías de la información y la comunicación.

Engullendo la matriz antropófaga que despliega un discurso teórico-práctico desde el epicentro epistemológico paulista de principios del siglo XX, Baitellojr.(2008) plantea este debate bajo una conceptualización más acorde con nuestros tiempos: la iconofagia es este proceso indiscriminado de consumo simbólico de imágenes que, al igual que la "ficción-verdadera" que monta Hollywood, puede llegar a producir limitaciones interpretativas amoldadas por los discursos de poder alineados y alienados con las pretensiones de las grandes potencias, entre ellas Estados Unidos de Norteamérica. "Los buenos" son los gringos, "los malos" el resto del mundo, sobre todo si provienen de otros "restos" del mundo como América Latina, Medio Oriente o Asia.

A favor de lo anterior y dado el crecimiento y la expansión del poderío militar y la hegemonía cultural norteamericana, el sentimiento antiestados unidos ha crecido como contragolpe al militarismo de este país del Norte. Frente a este "malestar" es que el entramado mediático y de entretenimiento se ha encargado de crear y promover una mirada particular que reduce lo diferente a un puñado de inescrupulosos que superan los límites de la razón y que se proyectan sobre figuras malignas y frenéticas transformadas en síntesis del mal global, como es el caso de su última víctima: Osama Bin Laden.

"Los principales discursos mediáticos y políticos muestran una lucha épica entre la 'civilización' (occidental, democrática y moderna) y la 'barbarie' (primitiva y musulmana). Un discurso autocomplaciente, una acrítica gran narrativa que inscribe a la violencia política como monopolio de aquellos otros culturales, cuya forma de actuar -generalmente ataques localizados- se contraponen a las operaciones militares 'legítimas' de gobiernos poderosos poseedores de alta tecnología y poder de fuego de gran escala"(Boggs y Pollard, 2006: 336)<sup>9</sup>.

Esta concepción barnizada y maquillada de lo diferente ha nutrido el entendimiento de la región medio oriental y del terrorismo en particular desde antes de los atentados de septiembre de 2001. Lo que se ha hecho patente en una serie de películas sobre el tema producidas, a lo menos, desde la década de los 80. En estas se proyecta un cambio en la imagen del terrorista, ya no como perteneciente a una sola nación, sino como grupos que se infiltran en distintos países, siempre con el objetivo de desestabilizar Occidente y lo que representa, causando, por lo mismo, gran conmoción.

## **2. Para Hollywood siempre hay malos**

Sin embargo, y como ya antes se dijo, la inclinación de Hollywood hacia el terrorismo y su consecuente obsesión por buscar enemigos -sin, necesariamente, que provengan de países periféricos- surge desde sus obras más clásicas. Ya en 1942, Alfred Hitchcock tocaba, de alguna manera, el tema de la mano de los estudios "Universal". En la película "Saboteur" (1942)<sup>10</sup>, Robert Cummings personifica a Barry Kane, un trabajador de una fábrica de aviones quien es inculpaado de provocar un incendio que, aparte de causar el terror y destrucción, mata a su mejor amigo. El héroe (Kane) emprende un viaje como fugitivo a lo largo de los Estados Unidos para descubrir que en realidad quienes están detrás de aquel y otros incendios, en grandes factorías, es un grupo de nazis infiltrados en Norteamérica y cuyo objetivo es destruir fábricas de aviones, hidroeléctricas y barcos de guerra para extender el totalitarismo hacia territorios extra europeos.

Esta, como tantas otras películas producidas posteriormente, explota la idea del "mal inesperado", es decir, que el terrorismo puede surgir en cualquier lugar y en cualquier momento. En el tráiler el protagonista dice: "soy un fugitivo. Sé lo que es ser tratado como animal. Abrir cada puerta en el camino con miedo y desconfiar de todo el mundo. Incluso de la chica que amo. Recorrí toda América para encontrar a los saboteadores. Y quisiera no haberlos encontrado".

En el futuro, muchas serán las producciones que abordan el terrorismo, a través de historias

---

<sup>9</sup> Las citas de estos autores recuperadas en este artículo fueron traducidas por nosotros.

<sup>10</sup> Trailer: <http://www.youtube.com/watch?v=K4ELYvwPTTk>

inverosímiles y cargadas de acción, pero marcando siempre ejes transversales y reiterados de proyección de estereotipos sobre "los malos" y "los buenos". Una saga interesante de observar y muy reconocida en términos de alcance y entretenimiento es la que tiene al agente del servicio secreto británico, James Bond, como protagonista. A partir de los años 60, Bond se ve reiteradamente enfrentado a grupos organizados de terroristas, empeñados en destruir los intereses occidentales. En youtube se pueden observar trailers de las primeras entregas de la saga de 007. En "Dr. No" (1962)<sup>11</sup>-primer salto de los bestseller de Ian Fleming a la pantalla grande y que presenta al agente inglés con licencia para matar a "quien quiera, donde quiera y cuando quiera"-Bond enfrenta a un adversario que no ejerce el terrorismo desde el fanatismo islámico que será la tónica del imaginario cinematográfico hollywoodense post 11-S, sino como ardid de una conspiración comunista. Aún así y como siempre, la amenaza al orden occidental se mantiene. Tal como en "Dr. No", las siguientes películas sobre las aventuras de James Bond ("Goldfinger", 1964; "Thunderball", 1965; "You Only Live Twice", 1967) repiten la fórmula y hacen de ella formidables espectáculos cinematográficos llenos de acción, tensión y violencia.

Lo mismo sucede, incluso, en la mejor de las parodias a 007, como es el "Súper Agente 86" donde se replica, por una parte, la figura de un "Kaos" con tendencia terrorista y de origen comunista y, por otra, de "Control", órgano del gobierno estadounidense que busca detener los oscuros pasos de este "kaótico" eje del mal. Se mantiene la estructura occidental de tradición binaria incluso a la hora de representar comedias y parodias que se ríen del "orden mundial" del momento pero que, a su vez, lo mantienen -desde la televisión de los '60 en este caso- y reproducen incansablemente.

Llama la atención, eso sí, como cambia el tenor de las amenazas terroristas mostradas en la ficción cinematográfica desde los primeros hollywoods hasta ahora. En un principio, los agentes del mal siempre eran el producto de un plan mayor organizado y largamente planificado. Más tarde, los motivos fueron superados por una nueva lógica del terror. Y al final, lo que era producto de la fantasía e imaginación de guionistas y escritores, se transformará en situaciones perfectamente plausibles como, por ejemplo y como lo veremos, "World Trade Center" (2006) de Oliver Stone, protagonizada por Nicolas Cage y Michael Peña. Así lo explican con claridad Boggs y Pollard (2006: 335): "Si el terrorismo aparecía como una narrativa exótica en los sesentas, treinta años más tarde aparecerían escenarios más catastróficos y, a contar del 9/11, las fantasías anteriores se transformarían en pesadillas perfectamente imaginables".

Claro es que el terrorismo como eje dramático de la industria del entretenimiento, y del cine en particular, tiene en septiembre del 2001 un punto de inflexión. El 11-S hizo lo suficiente para que la sola mención del terrorismo como tema en la ficción fuera una apuesta demasiado arriesgada para Hollywood. Tanto que algunos estudios ordenaron rehacer secuencias para eliminar las Torres Gemelas de sus películas con el objetivo de evitar ofender o reabrir la herida de los estadounidenses en los años posteriores al ataque. Lo anterior bajo el argumento de ser "muy pronto" para abordar algo tan complejo para la sensibilidad de los consumidores de contenidos de entretenimiento. Mirada que aceleró la transformación del atentado en un trauma retroactivo. Por tanto, la producción cinematográfica de la industria norteamericana, después del atentado puede ser clasificada, según nuestro punto de vista, en tres períodos: uno de negación, otro de apertura y un tercero de explotación.

---

11 Dirigida por Terence Young y protagonizada por Sean Connery, Ursula Andress y Joseph Wiseman.  
Trailer: <https://www.youtube.com/watch?v=re-v2IDjaCU>

### 3. Negación, apertura y explotación: seis ejemplos

Como lo terminamos diciendo en el apartado anterior, quien sea un consumidor esporádico o constante de cine industrial de ficción, podrá ver que su producción, después del atentado, puede ser clasificada en tres períodos:

Un primer momento de silencio o negación. La mayoría de las películas de acción no tratan el tema e incluso omiten la ocurrencia del atentado. Los guiones que hablan sobre Nueva York o Estados Unidos no tocan el caso ni siquiera tangencialmente. Fueron varias las producciones hollywoodenses censuradas por contener en la historia alusiones visuales o de guión al hecho y sus implicancias.

Un primer ejemplo puede ser la película "CollateralDamage" (2002)<sup>12</sup> con Arnold Schwarzenegger y dirigida por Andrew Davis. En ella, Schwarzenegger interpreta a un bombero que ve morir a su familia en un ataque terrorista. El estreno fue aplazado seis meses debido a las características de la historia e incluso se obligó al equipo de producción a eliminar escenas y diálogos en los que se aludía a los motivos del ataque. Una escena en la que un personaje secuestraba un avión no vio nunca la luz, vale decir, fue censurada por los mismos estudios "Warner". La secuencia eliminada se puede observar en: [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=Se-0IPX2e5k](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Se-0IPX2e5k). A diferencia del trailer de esta película aludido anteriormente en el pie de página 6, esta última secuencia contiene las imágenes censuradas por los estudios, atendiendo por supuesto a la sensibilidad post 11-S ya mencionada.

Otro caso es el de "Spiderman" (2002)<sup>13</sup> de Sam Raimi, con Tobey Maguire, Willem Dafoe, Kirsten Dunst. Una de las escenas de este filme -en la que el súper héroe tiende una telaraña entre las Torres Gemelas, para dejar suspendido el helicóptero de unos villanos- fue eliminada. Este caso es aún más interesante porque la escena en cuestión sí llegó a ser parte del trailer de promoción de la película. Además, en el final de la misma se agregó una escena en la que el héroe aparece en la cima del Empire State, afirmando de la bandera de Estados Unidos como reivindicación patriótica. Este es el link donde se puede apreciar la secuencia censurada <http://www.youtube.com/watch?v=w5t6SgYMr9oy> y el final con la escena del rascacielo y la bandera es la siguiente <http://www.youtube.com/watch?v=g5QxUHCKqMU>

De acuerdo a nuestra propuesta, luego se da un segundo período que es el de apertura. En él ya comienza a escribirse tímidamente sobre terrorismo. Productores, guionistas y directores ven, incluso, un potencial comercial en el momento en que las temáticas de las películas comienzan a mirar hacia la historia reciente, marcada por el 9/11. En estas historias ya hay referencias a hechos de terror como motivo de acción y éstas van en aumento con el crecimiento acelerado de la taquilla.

Uno de los ejemplos más emblemáticos de esta etapa es la película antes mencionada "World Trade Center" (2006)<sup>14</sup> de Oliver Stone, basada en los testimonios de los policías McLoughlin y Jimeno. En ella Cage y Peña personifican a estos neoyorkinos que patrullan las cercanías del "World Trade Center" y que ven pasar sobre sus cabezas a uno de los aviones que se estrellará contra una de las torres. Los

12 Trailer [http://www.imdb.com/title/tt0233469/?ref\\_=sr\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0233469/?ref_=sr_1)

13 Trailer: [http://www.imdb.com/title/tt0145487/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0145487/?ref_=fn_al_tt_1)

14 Trailer: <https://www.youtube.com/watch?v=yoVTupwbQ-s>



policías acuden al lugar del atentado para prestar ayuda a los sobrevivientes, quedando atrapados en los escombros una vez que las construcciones colapsan. Al ser basada en hechos reales, la película entrega una mirada humana y patriótica de aquellos sindicados como héroes. De hecho, los productores se reunieron constantemente con las personas que dieron vida a los personajes de la película y que participaron de su promoción, asistiendo, incluso, a la premier junto con el entonces alcalde de la ciudad de Nueva York, Rudy Giuliani y el gobernador George Pataki.

El segundo ejemplo, desde nuestra base metodológica, es el filme "United 93" de Paul Greengrass con J. J. Johnson, David Alan Basche y Liza Colón-Zayas. Esta es otra película en la que la apertura de Hollywood respecto al atentado del 11 de septiembre se hace aún más patente. La cinta cuenta en tiempo real la historia del vuelo 93 de "UnitedAirlines", uno de los aviones secuestrados y que fue estrellado en las cercanías de Pensilvania. En la historia se muestra cómo los pasajeros del vuelo se rebelan contra los secuestradores, casi logrando la recaptura del avión, así como la supresión de la amenaza terrorista.

Con estos dos ejemplos, podemos observar como el modelo Hollywood se escapa, poco a poco, de su etapa silente y tolera la apertura hacia tópicos relacionados con el terror y el terrorismo.

El tercer momento es de explotación del terrorismo como tema central de una gran cantidad de películas. Directores y productores que ven en él la posibilidad de revivir una industria medianamente opacada por el escaso crecimiento de las audiencias y por el advenimiento de nuevas tecnologías de reproducción y alcance de mercados diferentes. Ivory et al. (2007) sugieren que, si bien en un principio se estableció una suerte de moratoria sobre la cinematografía de Hollywood, en el largo plazo y producto de la instalación de la lógica de la guerra contra el terrorismo, la industria comenzó a explotar estas temáticas para soportar y reforzar el discurso de la necesidad de la guerra para asegurar la estabilidad del modelo occidental.

La narrativa filmica se vale, entonces, de una serie de recursos retóricos, estéticos y publicitarios para promover la idea de que el terrorismo ahora es una cuestión de patriotismo y lucha por la libertad y la democracia. Democracia y libertad que ya no es amenazada por nazis, comunistas o fascistas, sino por fanáticos del islamismo. Como se puede ver, los tiempos van definiendo quienes son los malos de turno.

Desde nuestra aplicación metodológica, una de las películas que mejor se inscribe al periodo de explotación es "TheDarkKnightRises" (2012)<sup>15</sup> de Christopher Nolan con Christian Bale y Tom Hardy. Ocho años después de los acontecimientos presentados en la película anterior, segunda de la trilogía, Ciudad Gótica vive tiempos de paz, dado que Batman, junto al Comisionado Gordon, han logrado desterrar el crimen organizado. A cambio de esto, Batman es transformado en el enemigo y, después de estar desaparecido, debe resurgir para luchar contra una nueva amenaza. Bane, un villano despiadado e irracional, pero muy bien entrenado y devoto absoluto de Talia Al Ghul, hija del eterno némesis de Batman y líder de la Liga de las Sombras, Rha's Al Ghul.

---

15 Trailer: <http://www.youtube.com/watch?v=g8evyE9TuYk>

La influencia militarista de esta película es evidente, Batman ya no es un vigilante que se esfuerza por erradicar el crimen, sino que su lucha ahora es contra enemigos internos que buscan desatar el terror y purgar la ciudad completa para restablecer el equilibrio. Este Batman es de guerrilla urbana y los "malos" usan capucha, protestan en la bolsa de comercio y odian a los ricos y lo que éstos representan.

El trailer muestra un héroe que debe enfrentarse al terror y al caos de la ciudad, desatado por quienes son entendidos como los inadaptados, reforzando también la idea del terrorismo como una amenaza constante y cotidiana. Una secuencia muestra como un ícono del entretenimiento norteamericano -y parte fundante del "espíritu yankee"- como una final de fútbol americano, se ve interrumpida por una explosión que hace desaparecer la cancha completa de un estadio atestado de gente. Por si esto fuera poco, en el trailer vemos cómo explotan puentes y como tumultos de antisociales recorren la ciudad e implantan un nuevo orden bajo la amenaza de la posible eliminación de la urbe por medio de una bomba nuclear.

El villano quiere acabar con aquello que entiende como una ciudad enferma y se autoproclama salvador de Ciudad Gótica. En esta entrega la lucha contra el terrorismo se da a cualquier precio y mediante todos los medios disponibles. El trailer muestra a un héroe que recurre a lo mejor de su arsenal tecnológico militar para dar batalla a una amenaza nueva y total. Hollywood parece superar la crisis del 11-S, tratando de abusar de la imagen del terrorismo para dar fuerza, presencia y activación a su industria cinematográfica.

Tal vez el caso más reciente que responde a esta categoría es el de "IronMan 3" (2013)<sup>16</sup> de Shane Black. En esta oportunidad IronMan/Tony Stark deberá defender su entorno más cercano cuando un terrorista amenaza con destruir su mundo y el que todos conocemos. IronMan inicia así una cruzada para reconstruir su vida, restablecer el orden y vengarse del villano.

El trailer muestra a un enemigo sin precedentes, quien se describe a sí mismo como alguien a quien nunca se verá. Del que nunca se sabrá quién es y dónde atacará. "El Mandarín" es el nombre del terrorista que pone en entredicho el poderío y la hegemonía militar estadounidense y a quien el súper héroe debe enfrentar. Nuevamente el terrorista de turno es extranjero y no se entrega información de su lugar de procedencia, aun cuando se da a entender al espectador que es foráneo por tener un acento distinto cuando se escucha su voz. Así como otros villanos del denominado período de explotación post 11-S, "El Mandarín" es tildado por el protagonista como "otro maniaco cualquiera".

Bajo estos supuestos, se refuerza la imagen del orden y el control. Orden que esta vez es defendido por IronMan como parte del ejército norteamericano. Sobre esto último vemos una secuencia en la que el héroe se presenta en un acto político público con su armadura distintiva, la cual esta vez se diferencia de las anteriores por tener como motivo los colores y las estrellas de la bandera norteamericana. IronMan, entonces, es presentado como el salvador y representante final del poder militar de los Estados Unidos, explotando los males del terrorismo para el bien del discurso público (cinematográfico) del país del Norte.

---

16 Trailer: <http://www.youtube.com/watch?v=QCptlnySCfA>

#### 4. Los "otros" siempre pierden

Los atentados acaecidos en septiembre de 2001 en Estados Unidos son importantísimo para comprender el por qué el terrorismo como tema pasa al primer plano de la agenda pública, a través de su tratamiento y posicionamiento en medios. El terrorismo se ha constituido en una fuente de narrativas, fantasías y mitos que aportan, generalmente, el exotismo de las locaciones, la violencia explícita y el eterno conflicto entre el bien y el mal. Al tiempo que contribuye a la explotación de la intriga internacional y la demonización de amenazas externas.

Las imágenes de violencia tienen un atractivo enorme para el público que consume cine de ficción. El 11-S, sin duda, exaltó la fascinación por el terrorismo, la paranoia y el pánico como vehículo de narración cinematográfica. Esto generó una nueva ola de producción filmica en la que el terrorismo y la violencia se situaron como amenaza posible de la vida real. Otro ingrediente es la institucionalización de la política exterior norteamericana en la lógica del eje del mal y la guerra contra el terror, ambas como elementos discursivos de reconfiguración del mapa imaginario, cultural y de reconocimiento del Medio Oriente como fuente de una cultura de lo maligno. Así, surge una nueva manera de comprender el espectáculo cinematográfico violento y altamente tecnologizado -medios terciarios diría Pross (1989)- como centro de la cultura de consumo, para el cual Oriente es depositario de una apología de lo maligno. Este territorio existe como un espacio atemporal y socialmente "exótico" que en el cine se presenta como terreno fértil para los actos despiadados y la amenaza.

Por otro lado, el mundo global e integrado como gran proceso de absorción cultural afirma la idea del terrorismo como una posibilidad real de ataque, de sorpresa y disrupción de la armonía de la integración política, económica y social de Occidente, características clave de un éxito garantizado para la industria hollywoodense (Boggs y Pollard, 2006). El terrorismo islámico ya no es solo el costo del dominio occidental, sino también el resultado más terrible de la globalización neoliberal.

Según Arti (2007), el advenimiento de la yihad terrorista, asociada al Medio Oriente, con sus redes dispersas, líderes y operativos siniestros y su impacto global, ocurre como una reacción a la hegemonía geopolítica de los Estados Unidos. Este autor también da cuenta del fenómeno de la evolución y la imagen particular que se proyecta de Medio Oriente en la máquina de entretenimiento norteamericana. Arti hace hincapié sobre la ubicuidad de este territorio en la retórica cultural estadounidense, donde los árabes o musulmanes aparecen constantemente en discusiones en medios, coberturas noticiosas y, por cierto con más influencia e impacto, en las películas y los programas televisivos propios de esta sociedad del espectáculo en la que vivimos.

Desde los primeros años de Hollywood, los cineastas han retratado a los árabes y a todo aquel proveniente de Oriente Medio en términos étnico-exóticos. Esto ha sido el caldo de cultivo para que la industria del cine haga de ellos el estereotipo perfecto del villano opuesto a los "Buenos Americanos", convirtiéndolos en una síntesis de la "otredad" (Arti, 2007). Los intentos de análisis de esta negativización del "otro" han sido diversos, atribuyéndolos, generalmente, a cómo el pueblo norteamericano teme, en términos de riesgo, de y a su propia hegemonía cultural. Lo anterior explicaría en parte el por qué se ha propagado la imagen filmica del "árabe otro".

## 5. Pronto en cines...

La imagen del terrorista en los trailers, y por extensión la de las películas que promueven, muestra un discurso de "el otro" terrorista como alguien siempre ajeno a Occidente, si no en términos culturales, sí al menos en términos ideológicos. Lo preocupante de cara a todo lo anterior es que el cine como mediador y medio de comunicación aporta de manera importante a una construcción de realidad determinada y, desde la perspectiva de esta breve propuesta, se encuentra extremando con radicalidad la imagen del terrorismo en cualquiera de las aristas que éste pueda acarrear.

En un principio, el terrorista era representado como alguien contrapuesto a los intereses nacionales del país occidental de turno, como era el caso, por ejemplo, de las primeras entregas de la saga de James Bond. Ahora, el terrorista es representado como alguien generalmente desquiciado (como en Batman e Iron Man, por ejemplo) que ya no responde a una ideología determinada, sino que atiende a intereses, venganzas o planes personales. Este punto pone lo suyo para el refuerzo de la idea de la "alerta constante", aquella en la que el terrorismo se constituye en una amenaza ya no imaginaria o como producto exclusivo de la ficción, sino como una posibilidad real y cotidiana que puede atacar en todo y cualquier momento. Y que ya no representa a un enemigo determinado, sino a uno difuso, omnipresente y muchas veces local.

Finalmente, y considerando las apreciaciones que este artículo sugiere, los trailers cinematográficos y el cine en general, merecen especial atención desde enfoques teórico metodológicos que se detengan en ellos como vehículos mediadores y modeladores de la realidad que poseen un alto impacto en las audiencias. Si el cambio que se da respecto al terrorismo se ha ido negativizando, no es de extrañar que lo haga aún más en el futuro.

## 6. Bibliografía

- Arti, S. (2007): "The evolution of Hollywood's representation of Arabs before 9/11: the relationship between political events and the notion of 'Otherness'". *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, Vol. 1, N° 2.
- Baitellojr., N. (2008): *La era de la iconofagia. Ensayos de comunicación y cultura*. Sevilla. ArCiBel.
- Boggs, C., & Pollard, T. (2006): "Hollywood and the spectacle of terrorism". *New Political Science*, 28, 335-351.
- Internet Movie Database (2013): IMDb Estadísticas. Acceso mayo 17, 2013, desde <http://www.imdb.com/stats>
- Ivory, J. D. (2007): "Sneak peeks at insurrection: Portrayals of the Irish Republican Army in film trailers". *Atlantic Journal of Communication*, 15, 214-229.
- Ivory, J. D. et al. (2007): "Terrorism in Film Trailers: Demographics, Portrayals, Violence, and Changes in Content After September 11, 2001". Artículo presentado al "Mass Communication and Society Division" at the 90th annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. Washington, D.C.

Kernan, L. (2004): Coming attractions: reading American movie trailers. University of Texas Press.

Oliver, M.B. y Kalyanaraman, S. (2006): "Using Sex to sell Movies". Sex in Consumer Culture: The Erotic Content of Media And Marketing. Reichert T., Lambiase, J. Lawrence Erlbaum Associates.

Pross, H. (1989): La violencia de los símbolos sociales. Barcelona. Anthropos.

Ramonet, I. (2000): La golosina visual. Madrid. Debate.

# Movimientos sociales emergentes ¿imaginarios recurrentes?

Aproximaciones al discurso verbo-visual construido sobre el movimiento estudiantil por la prensa de Valparaíso: Análisis del diario *El Mercurio de Valparaíso* y el periódico digital *El Martutino*.

Dr. Felip Gascón i Martín  
Universidad de Playa Ancha  
fgascon@upla.cl  
Dr. (c) César Pacheco Silva  
Universidad de Playa Ancha  
cesar.pacheco@upla.cl

## Resumen:

El movimiento estudiantil, cuya cartografía de principios se centra en la reivindicación del derecho a la educación pública, gratuita y de calidad, ha generado una tensión entre los campos educativo y político-económico, cuyos estados de oposición y tirantez se han reflejado en la agenda de los medios de comunicación de manera constante, tanto en el ámbito nacional como en el quehacer local.

La presente ponencia pretende categorizar el imaginario dominante en las estructuras enunciativas del discurso iconográfico y textual de apoyo (titulares y pies de foto) en la construcción de los actores sociales vinculados al movimiento estudiantil en el diario *El Mercurio de Valparaíso* (EMV) y el periódico digital *El Martutino* (MAR) durante el período comprendido entre junio de 2011 y mayo de 2012.

Desde el punto de vista metodológico, el estudio se abordó desde una perspectiva mixta y comparatista, que contempla el análisis crítico del discurso (ACD) para el texto escrito y un enfoque socio-semiótico para los discursos visuales (ASS).

La investigación dejó de manifiesto la actoría predominante de universitarios y secundarios en los discursos verbo-visuales estudiados, siendo construidos bajo categorías actanciales asociadas a “Marchas”, “Desmanes, violencia y represión” y “Actividades artístico/culturales”.

Las conclusiones dejaron en evidencia la crisis de representación que escenifican y amplifican sin plena conciencia los medios de comunicación, al punto de simplificar los alcances de la movilización estudiantil, excluyéndola y descontextualizándola de la trama compleja de actores y procesos sociales.

**Palabras clave:** Movimiento estudiantil, fotografía de prensa, discurso verbo-visual, imaginario, *El Mercurio de Valparaíso*, *El Martutino*.

## **I. Introducción**

El movimiento estudiantil del año 2011 en nuestro país dio un impulso nuevo a las diversas oleadas con que los movimientos sociales, y en particular el estudiantil, tras el fin de la dictadura viene tratando de superar el estado de fragmentación social y falta de articulación entre las organizaciones tradicionales y las que se han venido en denominar organizaciones sociales emergentes o de nuevo tipo.

No obstante, nuestra motivación al estudio del movimiento estudiantil tuvo su primer impulso vital desde la propia experiencia acumulada en acompañamiento de las movilizaciones estudiantiles desde el 2006 en adelante, sus reivindicaciones en torno al derecho a una educación pública, de calidad y gratuita, en paralelo al propio proceso de democratización de los estatutos orgánicos de la Universidad de Playa Ancha y el debate en torno a la participación triestamental en las estructuras de gobierno universitario.

Nuestro interés pudo concretarse gracias al trabajo articulado de un equipo de investigación integrado por académicos, académicas y ayudantes de investigación de la Universidad de La Frontera, la Universidad Austral de Chile y la Universidad de Playa Ancha, y gracias a la adjudicación de dos proyectos financiados por el Fondo de Estudios sobre el Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional (Comisión Nacional de Ciencia y Tecnología, CONICYT, y el Ministerio Secretaría General de Gobierno) durante los años 2012 y 2013.

Aunque ambos proyectos tuvieron como propósito el estudio crítico y complejo del discurso mediante el cual la prensa impresa y digital de las regiones de La Araucanía, Los Lagos y Valparaíso representó a los actores sociales vinculados al movimiento estudiantil, indagando el grado de diversidad temática y complejidad discursiva en la construcción de nuevas actorías, la presente comunicación se centra en los últimos hallazgos sobre el papel que tuvo la fotografía, en su calidad de texto visual, como coadyuvante del imaginario construido sobre los actores sociales vinculados al movimiento estudiantil. En particular, y para esta ocasión, se analizarán en forma interdependiente los relatos e imágenes periodísticas publicadas durante el período más álgido de las movilizaciones, entre 1 de junio de 2011 hasta el 31 de mayo de 2012 en el tradicional diario El Mercurio de Valparaíso y el digital El Martutino, ambos de la Región de Valparaíso, para entender la construcción de sentido con que la fotografía representó a los diversos actores. Con ese propósito se categoriza el imaginario dominante en las estructuras enunciativas del discurso fotográfico y textual de apoyo (titulares y pies de foto) en la construcción de sentido de dichos actores sociales.

## **II. Transtextualidad, imaginarios sociales y crisis de representación.**

A pesar de que en el discurso de las Ciencias Sociales se reconoce como una de las problemáticas contemporáneas de suma importancia las consecuencias del tránsito entre la cultura analógica y la digital, la complejidad que ha ido adquiriendo la mediosfera no ha logrado impregnar con la misma intensidad las preocupaciones en torno a la polisémica relación entre texto-contexto-transtextualidad.

Como sostiene Abril (2007:17), los estudios acerca del texto visual constituyen todavía un pilar casi trivial en la mayoría de las investigaciones en Ciencias Sociales y Humanas, toda vez que se sustentan en una teoría de la comunicación “nucleada en torno a la problemática del sentido” (Habermas, 1989: 19; Abril, 2007: 17).

Comprender la paradójica relación que muchas veces representa la imagen fotográfica en la comunicación periodística y, particularmente, las diferencias performativas con que ella dialoga en los entramados discursivos de los medios impresos tradicionales y los nuevos medios digitales, plantea desafíos de orden epistemográfico (García Gutiérrez, 2004) y metodológico, a la vez, sobre una materia significativa en la mediatización de la realidad (Peñarín 1997; Abril, 2007; Abreu, 1993; Vilches, 1987; Gauthier, 1986; Freund, 1976) que, por sobre todo, evidencia la brecha intergeneracional que se extiende sobre los procesos de producción/consumo/(re)significación, permeando las propias estructuras de sentido común en la enseñanza-aprendizaje entre migrantes y nativos digitales.

Desde una epistemología del presente y de la presencia en la que se inscribe todo documento mediático, este tipo particular de semiótica, que es el artefacto visual en el actual contexto de debate entre lo real/virtual, somete a crítica el juego entre ser y (a)parecer, no-ser y no-(a)parecer desde el que tradicionalmente se debatía el estatuto verdad/falsedad/ocultamiento (Álvarez Pedrosian, 2011: 298) de los relatos periodísticos como productores de subjetividad. Hasta tal punto, que el “simulacro” ha alcanzado desde las sutilezas discursivas de la imagen analógica y, con un mayor espectro de acción, de la imagen digital, estatuto de realidad (Vázquez Medel, 2007). La modernidad desarrolló multitud de dispositivos instrumentales encargados de proyectar la invisibilidad del cuerpo, entre ellos la fotografía, para di-seccionarlo, clasificarlo, suplantarlos, dando corporeidad normalizada al simulacro de su totalidad, a su biopolítica de sujeción al cuerpo social. Así, los cuerpos no tienen lugar en los discursos ni en la imagen fotográfica, no tienen sitios de colocación del sentido, se abren dando lugar al acontecimiento, lo que está siendo, en el entre, en la encrucijada, “esta fractura de todo lenguaje donde el lenguaje toca el sentido” (Nancy, 2003: 20).

De esta forma, la interrogante que queremos someter a debate cuestiona si acaso los medios de comunicación en la actualidad continuarían respondiendo a aquella lógica moderna de la democracia representativa, que fue referente en la construcción de sentido de comunidad, politicidad y regulación de conflictos, pues como señala Peñarín (2007:172) los medios constituyen también lugares de experiencia y vida social: “Asimismo, los medios han contribuido a crear una comunidad de destinatarios, ofreciéndoles una experiencia común de recepción, así como la conciencia de formar parte de un territorio caracterizado por un tipo de sensibilidad y de cultura”.

El presente trabajo parte por entender la visualidad como elemento central de la experiencia contemporánea y cómo ésta es organizada y representada por los media, pues el problema no se reduce al estudio de una “cultura de la imagen” sino a una forma de organización socio-histórica, que implica una gestión de la visualidad mediante unas determinadas tecnologías de hacer-visible técnicas de producción, de reproducción y de archivo (Abril, 1997: 7).



Por tal razón, el estudio de las formas de representación, tanto de la imagen fija como de la imagen en movimiento, constituye hoy uno de los elementos más relevantes en el estudio de la construcción de la hegemonía política (Zizek, 2009; Jameson, 1995).

### III. Metodología comparatista e intertextual

Nuestro estudio abordó una perspectiva epistemológica basada fundamentalmente en la observación, descripción y análisis del discurso fotográfico, que en torno al movimiento estudiantil de los años 2011-2012 fue puesto en circulación por los dos medios regionales ya mencionados.

Dado que se trató de una investigación cuyo corpus está constituido por textos mixtos, (fotografía, texto visual; y su pie de foto, texto lingüístico), se trabajó tanto desde la perspectiva del análisis crítico del discurso (van Dijk, 1990; 1998; 2003), para el texto escrito, como desde la perspectiva socio-semiótica, para el texto visual (Aparici et al, 2006; Metz, 1970, Barthes, 1990; Gubern, 1994; Vilches, 1987; Eco, 1994; Abril 2007).

El corpus de análisis de los medios de Valparaíso estudiados representa un total de 367 fotografías, con sus respectivos titulares, epígrafes, bajadas de título, pies de foto y llamados de atención o destacados, del periodo junio 2011 a mayo 2012. La digitalización de dicho corpus permitió un trabajo sistemático para construir en la primera fase de investigación la base de datos cuantitativa.

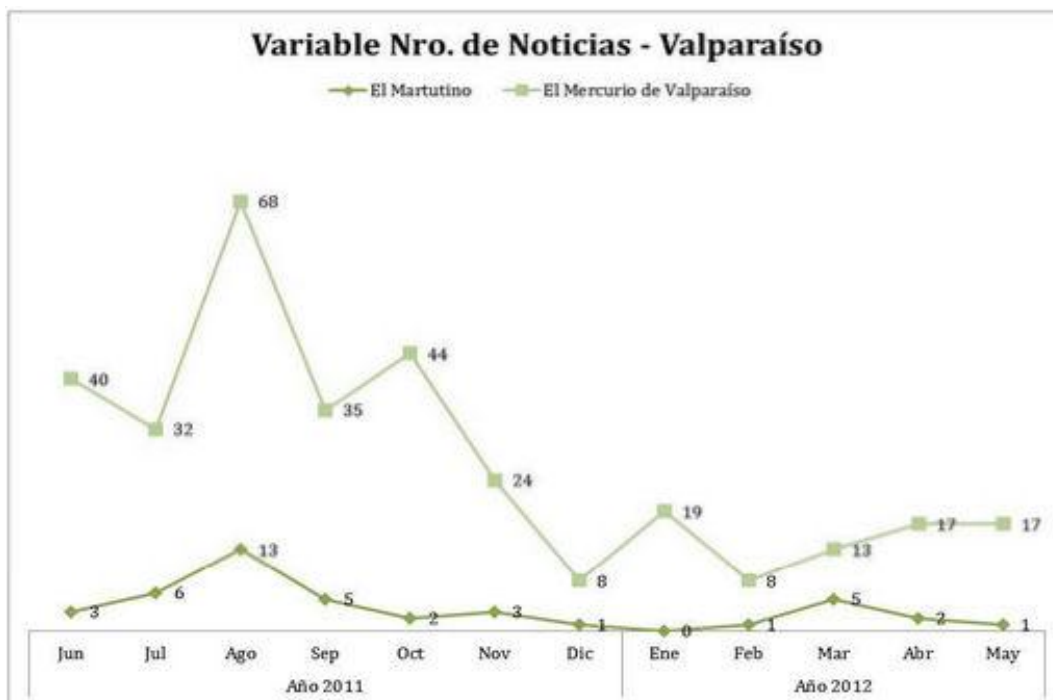


Gráfico 1. Fuente: Elaboración propia.

Según se muestra en el flujograma, el número de publicaciones durante el periodo de análisis tuvo su punto más alto entre los meses de junio, julio y agosto de 2011 en ambos medios, decayendo a partir de noviembre el número de informaciones publicadas sobre el movimiento estudiantil. Durante el 2012 la frecuencia de publicación siempre fue significativamente menor al promedio de publicaciones del año anterior: 15 (EMV) y 2 (MAR) contra 36 y 5, respectivamente.

#### **IV. Resultados Análisis Crítico del Discurso Verbovisual (ACDV).**

La primera etapa de sistematización del período junio 2011-mayo 2012 arrojó, como se ha dicho, un total de 367 noticias en los dos medios estudiados; 325 en el decano de la prensa escrita El Mercurio de Valparaíso (EMV) y 42 en el digital El Martutino (MAR). Las principales evidencias que se encontraron en el Análisis Crítico del Discurso Verbovisual (ACDV) se presentan sintéticamente a continuación.

Si bien todas las imágenes cuentan con un enunciado titular en ambos medios, MAR conserva un esquema invariable, como ya se ha dicho: cabecera, bajada de título y ausencia de llamado y pie de foto. Además, en ningún caso el texto visual se convierte en enunciado titular, aunque sí cumple funciones intertextuales, al vincularse con galerías y otros repertorios de imagen de las redes sociales que no son objeto de esta investigación al ser producciones externas al medio.

En el caso de EMV, también existe un esquema informativo, aunque algo diferente: cabecera, bajada de título, llamado y pie de foto. Las excepciones se relacionan con la publicación de noticias breves a una o dos columnas, donde por razones de espacio y diseño se excluyen habitualmente la bajada, el llamado y el pie de foto. Las noticias de portada también tienen una norma, la publicación de cabecera y bajada como único enunciado de acompañamiento del texto visual, el que con relativa frecuencia se autonomiza de su relación como lectura complementaria, convirtiendo a la imagen en un enunciado titular que, en algunos casos incluso, entra en contradicción con el texto escrito. Esta última situación, sin duda, es mucho más frecuente encontrarla en las páginas interiores de EMV, siendo casi inexistente en MAR.

La producción propia de la imagen fotográfica es mayoritaria en ambos medios, bastante mayor en EMV (85%) que en MAR (64%), aunque en el medio digital la no acreditación de autoría es muy relevante (36%), lo que induce a pensar que es una doble tarea informativa que asume muchas veces el mismo reportero en terreno.

Teniendo presente las proporciones diferenciadas de la producción informativa en ambos medios, la atemporalidad de la imagen es más significativa en EMV si se considera el uso de imágenes de archivo (8%), tendencia que crece significativamente en el ACDV con la publicación de motivos fotográficos repetidos, reeditados o imágenes que se convierten en metáfora, particularmente de las tomas y desalojos de liceos, la violencia y los daños contra la infraestructura urbana. La tendencia mayoritaria en EMV es el relato descriptivo y objetivista a través del texto visual, dando a leer su imagen sobre la realidad desde afuera, nunca desde dentro de la acción, mostrándose como si fuera observador de una

realidad autónoma y ajena a su mediación, lo que podríamos calificar como lo propio del ritual objetivista del periodismo conservador.

Sin embargo, lo anterior no constituye una máxima, pues en lo cualitativo también debe considerarse en EMV la producción de comentario en el texto visual, deslizándose como metáfora la subjetividad de un movimiento social emergente, puesto en escena con la imagen de marchas masivas y manifestaciones artístico-culturales, donde los fotoperiodistas tienen la oportunidad de destacar su creatividad, dando relevancia a la composición técnica, buscando buena resolución y calidad forma-fondo: encuadre, perspectiva, nitidez, profundidad de campo y equilibrio lumínico (modulación de los contrastes luz/sombra/densidad del color). También dando énfasis a la subjetividad lúdica, infanto-juvenil, traviesa, de festividad familiar, de la exhibición carnavalesca del cuerpo pintado, la indumentaria humorística, la pantomima, la estafalaria creatividad estudiantil que reactualiza el tiempo de los carros alegóricos y la sátira política. Marca distintiva de profesionalización en un medio que hasta hace poco tiempo atrás disponía de editor fotográfico, figura que fue suprimida junto a otras tantas reducciones de personal.

En MAR encontramos una imagen con menor equilibrio en su calidad técnica en fondo-forma, borrosa en ocasiones, con tendencia a la sobreexposición lumínica y menor profundidad de campo, lo que revela tanto un equipamiento fotográfico amateur, un grado de profesionalización menor en la producción del discurso visual y la inexistencia de edición fotográfica. El motivo central de la producción fotográfica en MAR se orienta a describir en el relato visual la participación en las marchas y con menor relevancia, pero en un mismo nivel, los acontecimientos artístico-culturales, de violencia y/o represión, exigencias y controversias que generan las propias movilizaciones y reivindicaciones en torno a la educación.

El medio digital tiene, sin embargo, una tendencia más rupturista respecto de la mediación informativa y la ortodoxia objetivista que establece límites entre relato/comentario. A menudo se da licencia para confundirse entre el público participante de las manifestaciones, subjetivando su presencia entre las miradas cruzadas y desplazadas (en tiempo y espacio) de actores y lectores. Por ello, frente a la dialéctica pacifismo/violentismo, la estrategia visual de MAR parece tomar una posición de mediador activo, acotando la violencia relativa de los “encapuchados” frente al desproporcionado poder de los dispositivos represivos de las fuerzas policiales.

El comentario en el texto visual de MAR se articula también con el uso de galerías fotográficas, vínculos a las redes sociales y, especialmente, la colaboración ciudadana, que distingue con un 12% esta forma de acreditación de autoría -aunque sea mediante un carácter genérico y anónimo- que la diferencia de otros géneros de imagen, que como la foto-denuncia, sí son utilizados esporádicamente por EMV, aunque no en este ámbito temático.

## **V. Análisis Crítico y Complejo del Discurso Verbovisual**

Como hemos visto, la primera fase del estudio tuvo una aplicación de carácter cuantitativo, mientras que esta segunda fase implicó la aplicación de una matriz metodológica basada en el Análisis Crítico del Discurso (ACD) y el Análisis Socio-Semiótico (ASS) a las 367 imágenes y textos informativos de

los medios en estudio (EMV = 325; MAR = 42), para finalmente entrar en la tercera fase comparatista basada en el Análisis Crítico y Complejo del Discurso (ACCD).

Para cumplir con esta fase, se seleccionaron aquellos discursos iconográficos comunes desde el plano informativo, es decir, fueron contemplados únicamente los textos verbo-visuales que tuvieron su origen en un mismo hecho periodístico para ambos medios.

En el caso de los dos medios regionales en estudio, 28 informaciones cumplieron con los requisitos para ser comparadas, generándose 14 cruces a los cuales se les aplicó la matriz elaborada para esta finalidad (ver ejemplo en anexo).

Durante el 2011 se presentaron 11 cruces posibles, por coincidencia temática en la agenda de ambos medios, en los siguientes meses: junio (3), julio (2), agosto (4), octubre (1) y noviembre (1). En tanto, septiembre y diciembre no registraron informaciones que cumplieran con las características para ser comparadas. El 2012, la cantidad fue muy inferior, ya que sólo hubo tres casos (2 en marzo y 1 en abril).

Desde el punto de vista técnico, la mayor parte de los textos visuales se caracterizan por utilizar un formato horizontal, de proporción 1:2, privilegiando el color por sobre la monocromía en 23 de las imágenes analizadas durante la tercera etapa. Sólo en un caso El Mercurio de Valparaíso utiliza un texto visual en escala de grises y de orientación vertical.

Una diferencia sustancial se presenta en el caso de las autorías de las imágenes, pues en EMV la totalidad de las imágenes son atribuidas a los reporteros gráficos del medio, situación que no se produce en MAR, pues sus fotografías no tienen acreditada la autoría.

Tanto en EMV como en MAR, los estudiantes secundarios y universitarios son los actores principales de las fotografías, salvo en dos ocasiones que ambos medios de comunicación privilegian un estructura física de carácter patrimonial (Arco Británico).

En relación a los significados globales, predomina principalmente la categoría “Marcha”, presente en 16 de las 28 imágenes, seguidas de “Desmanes, violencia o represión” (3), “Actividades Artísticas/Culturales” (3). “Patrimonio”, “Represión” y “Huelga de Hambre” emergieron en dos ocasiones cada uno de ellos.

## **V.1. Significados implícitos y explícitos**

Considerando las informaciones analizadas en los cruces, existe una clara tendencia en El Martutino a la utilización de formas lingüísticas que enfatizan los significados explícitos por sobre los indirectos, lo que permite visualizar con claridad la postura del comunicador ciudadano frente al movimiento

estudiantil. El lenguaje se manifiesta más espontáneo y directo, sin subterfugios estilísticos o retóricos para referirse a la temática que suele tener matices de valoración positiva.

En el caso de El Mercurio de Valparaíso hay un equilibrio entre significados explícitos como implícitos. En relación a este aspecto, el matutino porteño suele configurar un entramado lingüístico más sutil que requiere una lectura crítica para desentramar las dinámicas intertextuales con las cuales se estructuran sus mensajes.

## **V.2. Análisis global del texto mixto**

En cuanto a la función de la relación entre texto visual y escrito, el análisis global muestra que la categoría más frecuente de esa relación fue la de “Acontecimiento en la imagen y acontecimiento en el texto escrito”, que se presentó en 16 de las unidades que constituyeron el corpus de la región de Valparaíso en la tercera etapa. El número restante, justo la mitad 8 unidades, se encasilla en la categoría “Acontecimiento en la imagen y comentario en el texto escrito”.

Considerando la relación texto visual/texto escrito, se evidencia una clara tendencia en MAR a la “Complementariedad”. Si bien en EMV también ésta es la opción mayoritaria, se presentan 6 casos en que la “Contradicción” predomina la relación entre el discurso textual e iconográfico.

Finalmente, respecto a las estructuras formales sutiles en los contenidos de MAR, se enfatizan las características positivas del movimiento estudiantil, destacándose la creatividad de éstos para movilizarse y la capacidad de convocatoria que se refleja en cada una de las marchas que realizan por diversos sectores del puerto. También son presentados como idealistas, capaces de sacrificarse por sus anhelos. Se deja de manifiesto que existe una ciudadanía empática con los secundarios y universitarios.

Asimismo, las fuerzas policiales y autoridades políticas son representadas como entes que entran en tensión con las pretensiones de los estudiantes por una educación de calidad y gratuita. Los carabineros suelen ser presentados, a través de los discursos visuales y textuales, como una institución represiva que exacerba el uso de la fuerza frente a los movilizados.

En el análisis de las estructuras formales sutiles en el EMV, se revela que si bien este medio también suele enfatizar las características positivas de las movilizaciones en los relatos verbo-visuales, no obstante, exagera algunos aspectos negativos como la violencia de los encapuchados por sobre la masividad, creatividad y tranquilidad con que se desarrollaron mayoritariamente las movilizaciones en la región de Valparaíso.

Las relaciones contextuales en ambos medios son extremadamente estrechas, perfectamente podrían calificarse de ahistóricas y de bajo espesor temático. Tanto en las publicaciones de los años 2011 como 2012, dichas relaciones siempre estuvieron limitadas a la inmediatez espacio-temporal, tanto el texto escrito como el visual apelan solamente a la crisis del sistema educacional, en sus más diversos niveles

ciertamente. Sin duda, es ésta, una manifestación de la crisis de representación que escenifican y amplifican sin plena conciencia los medios de comunicación, al punto de simplificar los alcances de la movilización estudiantil, excluyéndola y descontextualizándola de la trama compleja de actores y procesos sociales. Bajo esta estrategia pareciera difuminarse el devenir de los movimientos sociales emergentes, cuando se construyen imágenes y alimentan imaginarios estereotipados, que sólo pueden despertar máximas como aquella enunciada en el célebre slogan estudiantil: “la prensa burguesa no nos interesa”.

Para las ciencias sociales, estos procesos de malestar social significan la apertura de una reflexión respecto a sus diferentes formas de constitución, expresión y manifestación de subjetividades colectivas y lógicas de acción (Paredes y Elizalde, 2011). En particular se vuelve de gran interés para los estudios comunicacionales relevar cómo los medios de comunicación de masas han jugado un papel sustancial en estos procesos -en un inicio con la censura de ciertos conflictos o con un abordaje segmentado y fragmentante-, lo que Seonae y Taddei denominan “ocultar mostrando”, estrategia que disuelve la historicidad de los procesos sociales (2000).

## Referencias bibliográficas

Abreu, C. (1993). La fotografía periodística: Una aproximación teórico-práctica. (Tesis doctoral). Universidad de La Laguna, Tenerife, España.

Abril, G. (2007). Análisis Crítico de textos visuales. Mirar lo que nos mira. Madrid, España: Síntesis.

Álvarez Pedrosian, E. (2011). Etnografías de la subjetividad. Herramientas para la investigación. Montevideo, Uruguay: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República.

Aparici, R.; García Matilla, A.; Fernandez Baena, J. & Osuan Acedo, S. (2009). La imagen. Análisis y representación de la realidad. Barcelona, España: Gedisa.

Barthes, R. (1990). La cámara lúcida. Barcelona, España: Paidós.

Eco, U. (1994). Tratado de Semiótica General. Barcelona, España: Lumen.

Freund, G. (1976). La fotografía como documento social. Barcelona, España: Gustavo Gili.

García Gutiérrez, A. (2004) Otra memoria es posible. Estrategias descolonizadoras del archivo mundial. Sevilla, España: Universidad de Sevilla; Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Gauthier, G. (1986). Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido. Madrid, España: Cátedra.

Gubern, R. (1994). La Mirada Opulenta. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Habermas, J. (1989): Teoría de la acción comunicativa: Complementos y estudios previos. Madrid, España: Cátedra.

Jameson, F. (1995): La estética geopolítica. Cine y espacio en el sistema mundial. Barcelona, España: Paidós.

Metz, C. (1970). Más allá de la analogía, la imagen. En Christian Metz [coord.]. Análisis de las imágenes. (pp. 9-22). Buenos Aires, Argentina: Tiempo Contemporáneo.

Nancy, J. (2003). Corpus. Madrid, España: Arena Libros.

Paredes, J. & Elizalde, A. (2011). Lógicas Colectivas y Nuevas Formas de Politicidad. Polis (Santiago), 10(28), 7-13. Recuperado el 16 de septiembre de 2014, de <http://www.scielo.cl/scielo.php?>

[script=sci\\_arttext&pid=S0718-65682011000100001&lng=es&tlng=es.10.4067/S0718-65682011000100001](http://script=sci_arttext&pid=S0718-65682011000100001&lng=es&tlng=es.10.4067/S0718-65682011000100001).

- Peñarín, C. (2007). El hogar y el mundo. La imaginación en los discursos informativos y publicitarios. Cuadernos de Información y Comunicación, 12. 169-184.
- Retamozo, M. (2011). Sujetos políticos: teoría y epistemología. Un diálogo entre la teoría del discurso, el (re)constructivismo y la filosofía de la liberación en perspectiva latinoamericana.: Ciencia ergo sum, 18(1), 81-89.
- Seonae, J. & Taddei, E. (2000). Resistencias mundiales [De Seattle a Porto Alegre]. Buenos Aires, Argentina: CLACSO.
- Van Dijk, T. (2003). La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad. En R. Wodak & M. Meyer, Métodos de análisis crítico del discurso (pp. 143-178). Barcelona, España: Gedisa.
- (1990). La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
- (1998). Texto y contexto. Madrid, España: Cátedra.
- Vázquez Médel, M. (2007). “Comunicación y simulacro: una aproximación desde la teoría del emplazamiento”. En: Baca Martín, J. [ed.] Comunicación y simulacro. Sevilla, España: Arcibel.
- Vilches, L. (1987). Teoría de la imagen periodística. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
- Zizek, S. (2003). Ideología. Un mapa de la cuestión. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.

# **Métodos multidisciplinares y proyectivos en estrategias de comunicación para el cambio social: un caso de I+D en el campo de la comunicación y salud**

Sergio Godoy Etcheverry, MBA PhD  
Facultad Comunicaciones  
Pontificia Universidad Católica de Chile, UC  
Director del proyecto Fondef ca13i10210  
[sgodoye@puc.cl](mailto:sgodoye@puc.cl)

## **Resumen**

Este artículo comenta la metodología utilizada por un proyecto de I+D en el rubro de comunicación y salud en Chile (Fondef ca13i10210 / VRI Interdisciplina N°08/2013) que busca desarrollar un prototipo de sistema multiplataforma de comunicación para la prevención en salud orientado a los adultos mayores “sanos” (es decir, autovalentes). Por la naturaleza del fenómeno a abordar, un wickedproblem según la literatura, se recurrió a un enfoque multidisciplinario, mixto, cuantitativo/cualitativo y de carácter inductivo, el más adecuado para abordar un problema multicausal, de límites difusos y cambiante. Un rasgo novedoso es la adaptación de métodos derivados de la inteligencia competitiva con el fin de proyectar el posible desempeño de una futura estrategia de masificación de la solución desarrollada en un horizonte de hasta 5 años en el futuro. De esa manera, la intervención definitiva del prototipo señalado tendrá más probabilidades de ser exitosa y evitar errores que, de otra manera, son difíciles de prever.

**Palabras claves:** Comunicación y salud, inteligencia competitiva, adulto mayor, TICs, simulaciones dinámicas

## **ACLARACIÓN Y AGRADECIMIENTO**

Este trabajo es resultado del esfuerzo colectivo de los investigadores del proyecto Fondef ca13i10210. El texto ha sido editado y modificado por el autor, pero proviene en su mayoría de los diferentes documentos de postulación e informes de avance preparados por los expertos que integran el equipo.

## **Introducción**

Este artículo comenta la metodología utilizada por un proyecto pionero en el rubro de comunicación y salud en Chile (Fondef ca13i10210 / VRI Interdisciplina N°08/2013) desarrollado por especialistas de Comunicaciones, Medicina y Sociología de la UC en acuerdo con las universidades de Missouri y Kansas (EE.UU.) y con el respaldo del sector público y privado (Servicio del Adulto Mayor, Senama, y la gerencia de e-Health de Telefónica, respectivamente). A diferencia de las investigaciones teóricas puras, las iniciativas de investigación y desarrollo (I+D) como ésta requieren que el esfuerzo de investigación se centre en solucionar un problema social relevante. En este caso, la necesidad de



mejorar la calidad de vida de los adultos mayores (un grupo etáreo de crecimiento sostenido cuya atención sanitaria puede hacer colapsar los sistemas convencionales de salud y previsionales en pocos años, si no se toman medidas preventivas oportunamente) por vía de atenuar la escala de deterioro físico a partir de los 60 años mediante un sistema multiplataforma de comunicación preventiva de salud. Por la naturaleza del tema, un wicked problem según la literatura, el equipo ha planteado una metodología que tiene dos rasgos interesantes: (a) su carácter multidisciplinario, y (b) su carácter proyectivo, es decir, orientada a anticipar el posible desempeño de las estrategias de intervención usando técnicas provenientes de la inteligencia competitiva de negocios. Por tratarse de una iniciativa en ejecución (2014-2016), se expondrán aspectos de su diseño en vez de resultados logrados.

Este artículo se divide en dos partes: en la primera se hace una breve descripción del problema a abordar y la solución que propone el proyecto. En seguida se comenta el estado del arte respecto al uso de TICs por adultos mayores y sus aplicaciones en la promoción de la salud. Finalmente se describe la metodología aplicada por el proyecto.

## **El problema**

Los proyectos de I+D que financia Fondef, dependiente del Consejo de Ciencia y Tecnología de Chile (Conicyt), se orientan a solucionar algún problema relevante de la realidad social o económica del país a partir de un desarrollo científico/tecnológico. Las aplicaciones desarrolladas pueden tener carácter comercial patentable o, alternativamente, “de interés público”, lo cual requiere una estrategia de masificación en alianza con alguna entidad sin fines de lucro.

En el caso del proyecto “Diseño de sistema de comunicación de salud para adultos mayores y sus redes de apoyo” (Fondef ca13i10210), complementado por el proyecto “Simulaciones dinámicas proyectivas para generar escenarios de intervención masiva de comunicación estratégica en salud” (Fondo UC VRI Interdisciplina N°08/2013), el problema a resolver era el siguiente:

*(Hay una) Carencia de mecanismos de soporte a los adultos mayores y sus redes de apoyo para enfrentar el proceso de envejecimiento a través de sistemas de información y de comunicación en salud que sean efectivos. Esta es una necesidad reconocida en el mundo y en Chile. Sin embargo, se percibe la ausencia de un sistema de este tipo en el país, lo que afecta la calidad de vida y la salud de los adultos mayores y conlleva un costo importante a nivel social y económico.*

Este es un caso de lo que Lefebvre (2013) llama un wicked problem (“problema complejo”), los cuales son muy diferentes a los “tame problems” o “aritméticos”, es decir, con una sola solución “correcta” y clara. Se trata de fenómenos difíciles de definir, que muestran múltiples interdependencias, son multicausales, inestables y movedizos. Enfrentarlos provocan consecuencias inesperadas, no tienen solución clara ni única, ni permiten seguimientos lineales; son socialmente complejos y no “cabén” fácilmente en el dominio de alguna entidad/disciplina específica. Por lo mismo, parecen inabordables y las políticas diseñadas a abordarlas suelen mostrar fallas crónicas. Como requieren cambiar comportamientos en grupos importantes de personas (Ibíd.), es allí donde las comunicaciones tienen un rol importante que cumplir: requieren una comprensión profunda del público o beneficiario, mediante

investigación formativa aplicando métodos mixtos de investigación y con un enfoque multidisciplinario.

La solución propuesta consiste en:

*La propuesta aborda el problema/oportunidad del fuerte crecimiento de la población de adultos mayores en Chile y la inexistencia de un sistema eficaz de información de salud preventivo que atenué la escala de deterioro provocado por la edad y el surgimiento de enfermedades y episodios traumáticos evitables que deterioran la calidad de vida. La solución es un sistema multiplataforma de comunicación preventivo en salud orientado al adulto mayor y sus redes de apoyo, quienes influyen en el uso de tecnologías y en asumir conductas preventivas. Será diseñado según los intereses, actitudes, habilidades y patrones de uso de medios y tecnologías del público objetivo. Sus contenidos deberán motivar el interés de los destinatarios, y se estructurarán en torno a información de salud, información administrativa de salud e información y espacios para el relacionamiento mutuo entre pares. Será un sistema gratuito para el usuario...El proyecto generará tres resultados: un reporte exhaustivo de las actitudes, conductas, habilidades y dinámicas sociales de los adultos mayores respecto a los sistemas de comunicación de salud preventivos y cómo ellos podrían ser más efectivos. El segundo es un prototipo de sistema multiplataforma preventivo de salud, que será aplicado experimentalmente a una muestra de adultos mayores y sus redes de apoyo. El tercero es una validación proyectiva del prototipo a través de una simulación dinámica (Juego de Guerra) destinada a generar escenarios plausibles para implementar el sistema en condiciones reales y a gran escala.*

## **Comunicación para la salud, tecnologías y el adulto mayor**

### **1. Comunicación para la salud**

La comunicación para la salud es “el proceso social, educativo y político que incrementa y promueve la conciencia pública sobre la salud, promueve estilos de vida saludables y la acción comunitaria a favor de la salud, brindando oportunidades para formar ambientes, sistemas y políticas favorables a la salud y al bienestar” (Ministerio de Salud Pública de Perú, 2002). La OPS (1992) definía hace más de veinte años que los programas de comunicación en salud pueden “informar, convencer, fortalecer y educar”. La relación entre la comunicación y la educación está descrita en la literatura sobre comunicación y salud. Cuando la Promoción de la Salud es tomada en consideración, las estrategias de Educación y Comunicación Social tienen una interfaz relevante, y deberían ser utilizadas de forma integrada (Pereira, 2003).

La OMS contempla dos vertientes en la Educación para la Salud; a) proporcionar a la población los conocimientos, habilidades y destrezas necesarias para la promoción y protección de la salud; y b) capacitar a las personas para que participen activamente en definir sus necesidades y elaborar propuestas para conseguir unas determinadas metas de salud. En la declaración de Yakarta sobre la

promoción de la salud en el siglo XXI, en la IV Conferencia Internacional sobre la Promoción de la Salud de julio 1997, se indica que se requiere educación práctica, acceso a los medios de información, a la comunicación tradicional y las nuevas tecnologías de la comunicación, desde la planificación de actividades a su desarrollo, evaluación y sostenibilidad. Autores como Choque (2000), Costa Cabanillas (2000) y Costa & Lopez(2000) insisten en este aspecto.

En Europa, el indicador TheHealthyLifeYears (HLY) mide el número de años que restan para que una persona de determinada edad pueda vivir sin enfermedades. Introduce el concepto de calidad de vida y distingue entre los años libres de cualquier limitación en la actividad y los años en que aparece alguna limitación. La EuropeanComissionHealth and ConsumersDirectorate General (2009) considera uno de los objetivos prioritarios generar y difundir la información en salud para asegurar la efectividad de las propuestas, y que para ello es necesario ofrecer información diseñada de acuerdo a las necesidades específicas de cada usuario..

El documento pone gran énfasis en el diseño de una estrategia de información diferenciada (nuestro subrayado) a través de distintas plataformas, formatos y lenguajes: “Cada uno de estos grupos de usuarios tiene diferentes necesidades de información en salud, necesidades que por lo tanto deben ser adaptadas para ellos si acaso deben ser difundidas exitosamente (p.5)”.

Estas indicaciones establecen una relación directa entre el éxito de un programa de prevención de salud y las estrategias e instrumentos comunicacionales dirigidos a cada grupo objetivo, como en este proyecto.

Hasta ahora, en Chile y en el mundo la comunicación en salud para el adulto mayor ha sido por lo general abordada de manera fragmentada y puntual para tratar enfermedades o accidentes (por ejemplo, campañas de vacunación por medios tradicionales), pero no en prevención.

## **2. Las TICs en salud**

En 1996 se puso en marcha uno de los primeros proyectos de información de salud en la web ([www.netwellness.org](http://www.netwellness.org)) cuyo objetivo fue poner información médica rigurosa al alcance de la población general. Este proyecto depende de las universidades Case Western Reserve, Ohio State and Cincinnati de EE.UU., pero no ha demostrado su impacto en el aumento del conocimiento de las enfermedades, ni en la incorporación de medidas preventivas en el grupo de población consultante.

Desde entonces se han desarrollado múltiples iniciativas, especialmente dirigidas a pacientes con ciertas enfermedades o grupos de riesgo. Estas iniciativas en general han incorporado herramientas de internet como chats, foros, videos, e-mails, etc. para reafirmar el mensaje que se desea transmitir. Genéricamente estos desarrollos se conocen como “eHealth”. Diversos estudios han demostrado los beneficios de estas intervenciones utilizando internet versus intervenciones tradicionales sin el apoyo de herramientas virtuales (Nguyen 2004, Wantland 2004, Lintonen 2008).

Un estudio reciente en Chile aplicado a usuarios de internet demuestra que el 92% de los internautas ha buscado información sobre salud en internet, y un 66,7% lo hace al menos una vez al mes(Halpern

2014). La gran mayoría (76%) busca información sobre síntomas, un 35% sobre diagnósticos, e interesantemente casi un tercio busca información respecto de experiencias de otras personas con síntomas similares a los suyos. Aunque sólo el 50% dice tener confianza en los resultados obtenidos en motores de búsqueda como Google o Yahoo, más del 80% confía en páginas especializadas en salud. Además un 73% de la población encuestada valoraría positivamente el acceso a consultas médicas on-line. No obstante, estos resultados no son representativos de los adultos mayores, quienes tienen tasas de uso de internet bastante bajas.

Fuera de Chile, el uso de nuevas tecnologías de comunicación en adultos mayores ha sido estudiado por autores como Lattanzio (2014) y Duncan (2014). En particular, Dickinson (2006) no halló evidencia para afirmar que el uso de nuevas tecnologías de comunicación mejoren la calidad de vida de estas personas. Esto último es esperable debido a la dificultad de los adultos mayores de utilizar y adaptarse a las nuevas tecnologías de comunicación, y a que el diseño de estas interfaces, así como su dinámica, suele no estar adaptada a ellos (Jimison 2008, Blažun 2014, Fischer 2014, Ilyas 2012). Adicionalmente el acceso a internet y al uso de equipos como laptops, tablets y teléfonos inteligentes es mucho más bajo en este grupo de la población.

Sin embargo, el potencial de impacto de los medios y de las TICs en los procesos de educación preventiva en salud del adulto mayor ha sido subrayado por distintos autores. Chatterjee, Price y Meng (2009) lo califican como un nuevo campo de investigación, de práctica y de desarrollo de soluciones persuasivas mediales de comunicación, entendidas como “un sistema comunicacional, dispositivo o aplicación diseñada intencionalmente para cambiar la actitud o la conducta de una persona de una manera determinada” (p.171). Según ellos, los computadores juegan un triple rol persuasivo, a diferencia de los medios tradicionales: son herramientas, medios y actores sociales a la vez.

### **3. Situación del adulto mayor y su uso de tecnologías en Chile**

En Chile existen 2,6 millones de personas mayores de 60 años, más del 15% de la población. La esperanza de vida es de 82 años para las mujeres y de 77 años para los hombres. Para el 2025 se espera que esta población sobre 60 años llegue a un 20%, (lo que superará el porcentaje de población menores de 15 años). Debido a ello, el Estado ha impulsado desde 2012 una Política Integral de Envejecimiento Positivo orientada a proteger la salud funcional, mejorar la integración y la participación social e incrementar el bienestar subjetivo de las personas mayores. Estos objetivos se relacionan directamente con la posibilidad de vivir la vejez y el envejecimiento como un proceso donde caben nuevas posibilidades de desarrollo y autonomía.

En la Encuesta Nacional de Calidad de Vida en la Vejez en los años 2007, 2010 y 2013 (Senama 2014) se observa un incremento de la percepción de bienestar entre los años 2007 y 2013, pasando de un 56% de personas mayores que expresaron sentirse muy satisfechos o satisfechos con su vida a un 63% el año 2013. Las principales preocupaciones que declaran las personas mayores se relacionan con la salud, los ingresos, el fallecimiento de un familiar querido, la dependencia y la soledad, siendo las mujeres quienes expresan mayores porcentajes al respecto. La encuesta de Senama muestra un empeoramiento de la percepción de la calidad de la propia salud y un incremento en el número de medicamentos que se consume (sobre todo en mujeres, mayores de 75 y de menor nivel educacional).

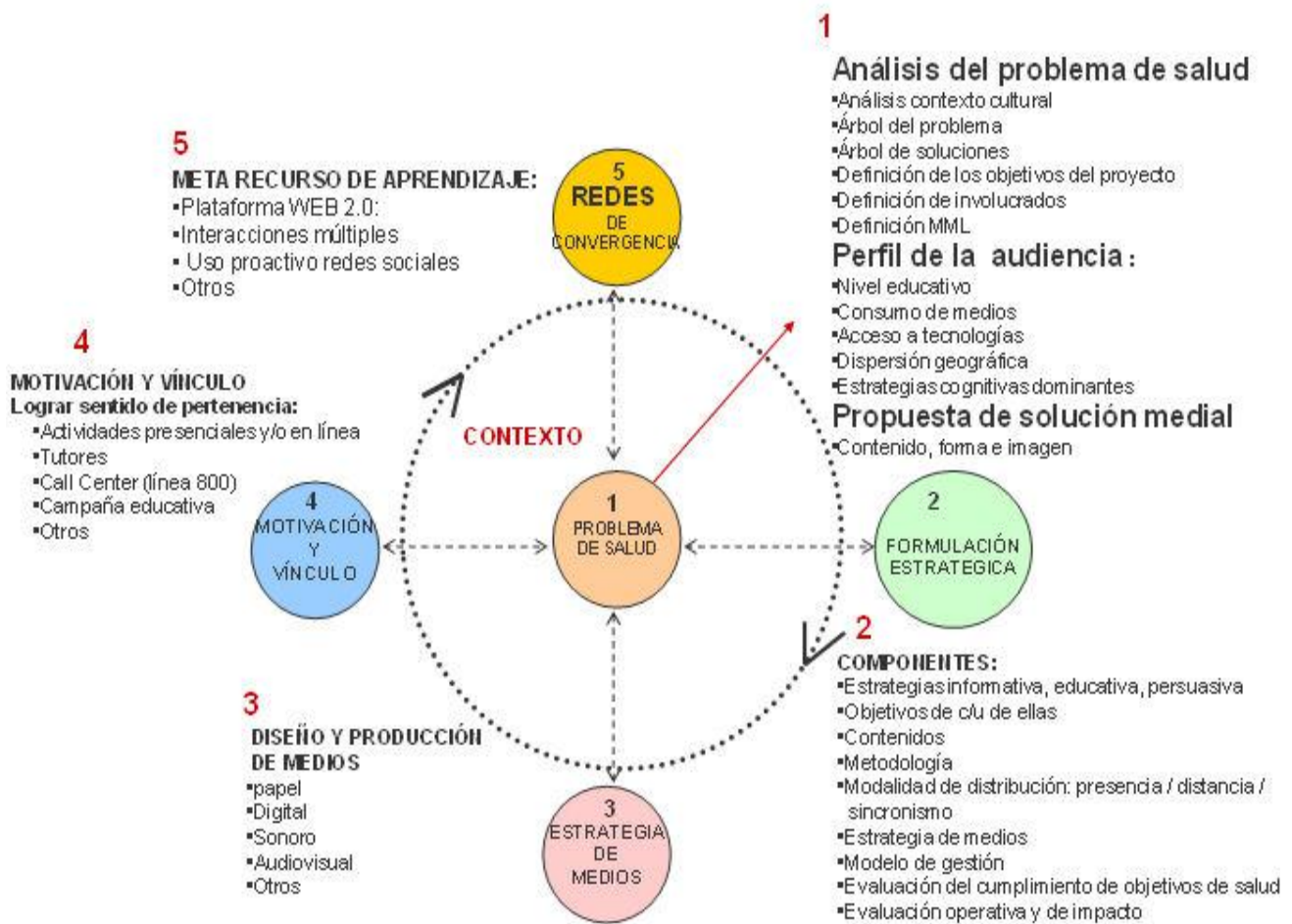
Según la misma fuente las actividades de ocio más frecuentes entre los mayores de 60 son ver televisión (92,3%), escuchar radio (77,9%) y leer diarios, revistas, libros (45,3%). El 50,4% se reúne con amistades al menos una vez a la semana y el 46,5% va a visitar o recibe parientes que no viven con él. Menos frecuentes son las actividades participativas, como ceremonias religiosas (28,3% declara hacerlo al menos una vez a la semana) y asistencia a cursos, talleres o seminarios (15,4%). Este tipo de actividades se ha mantenido estable en un nivel bajo. Respecto a la sociabilidad, lo más común es vivir con la pareja, hijos y nietos, mayoritariamente en calidad de jefes de hogar y no como allegados. Pocos adultos mayores viven solos: 14,8% (12% según la CASEN 2011). El 51% de las personas mayores tienen contacto diario o varias veces por semana con hijos que no viven en el mismo hogar, ya sea de manera personal, por teléfono o correo. Apenas un 5% no se contacta nunca con ellos. No obstante, la cuarta parte de los encuestados sostiene que se siente “excluido” o “aislado”, mientras que un 40% siente que “le falta compañía”. Esta percepción es mayor entre las personas con menor nivel educativo.

En lo referido a tecnologías digitales, si bien Chile es el segundo país con mayor penetración de internet de Latinoamérica (58% en 2011, según IAB Chile 2012), el panorama de los adultos mayores es menos favorable. La encuesta Casen 2006 y 2011 revela que si bien el uso de Internet entre los mayores de 60 se duplicó (de 6% a 12%), sigue siendo bastante bajo. En ambos años el uso de Internet fue mayor entre los hombres (un tercio más que las mujeres en 2013, 15% versus 10%) y los de menor edad (60-64 años). El porcentaje de internautas cae desde un 21% del tramo de 60 a 64 años a un 13% en el de 65 a 69 años, luego al 9% de los de 70-74 años, al 7% a los 75-79 años y al 4% de los mayores de 80. Un 37% de los mayores de 60 tiene acceso a computador (PC, notebook o netbook) o Tablet en su hogar y un 32% posee internet en su casa (ibíd.). Si bien la mayoría (70%) reporta tener un teléfono celular, sólo un 3% tiene un Smartphone. Este acceso a tecnologías aumenta con el nivel educacional y es más frecuente en las nuevas generaciones (Senama 2014).

La encuesta de Senama(2014)también reveló que el 52% de los adultos mayores encuestados recurre a un tercero para acceder a la web (proxy user). Sólo un tercio señaló no tener a nadie a quien pedirselo.

## **Metodología**

Como se indicó, el proyecto aplica un diseño de investigación mixto, que integra metodologías cualitativas y cuantitativas (Bryman, 2008). Ello permite incorporar un criterio inductivo, más adecuado para estudiar fenómenos sociales cambiantes y multicausales como los que aborda este proyecto, sin dejar de lado el formato Fondef que exige definir a priori hipótesis a comprobar experimentalmente. Y dada la necesidad de una aplicación concreta de los resultados, se integra la propuesta de modelo conceptual aplicado al campo de Comunicación y Salud en base a la Matriz del Marco Lógico de diseño de proyectos (Comisión Europea, 2001). En base a él, pueden definirse cinco fases ilustradas en el siguiente diagrama. En la primera se analizan los problemas de salud en profundidad y el perfil de las audiencias afectadas (en este caso, AMs y su entorno social y familiar). De allí debe surgir la propuesta de intervención, que es la fase 2 y a partir de la cual puede ya proponerse y aplicarse una prueba de concepto. Las etapas siguientes implican poner en práctica una estrategia de intervención masiva.



La primera fase corresponde al análisis en profundidad del problema de salud a abordar y del perfil de las audiencias o públicos involucrados, con una mirada multidisciplinaria con el fin de reportar las actitudes, conductas, habilidades y dinámicas sociales de los adultos mayores respecto a los sistemas de comunicación de salud preventivos y cómo ellos podrían ser más efectivos. Para ello se ha examinado la experiencia de ejemplos relevantes nacionales e internacionales, públicos y privados, así como los principales casos disponibles a nivel nacional de contenidos en salud atinentes al adulto mayor (AM). Lo anterior se ha complementado con un estudio exploratorio cualitativo a una muestra de adultos mayores seleccionados con el apoyo del Servicio del Adulto Mayor (SENAMA), socio de este proyecto. En objetivo de este análisis es delinear el mapa de las brechas en los siguientes dominios: de conocimiento acerca del problema de salud y los recursos preventivos relacionados (“no sé”), de formación o capacidades individuales para hacerle presente (“no puedo”) y de conductas (“no quiero”).

En base a lo anterior, el proyecto contempla definir y estudiar a un panel de 60 personas del grupo-objetivo durante seis meses, quienes serán divididas en dos grupos de 30 casos cada uno: uno experimental (que se someterá al prototipo de sistema de comunicación a desarrollar durante los tres meses finales del seguimiento) y otro de control. Todos los individuos serán entrevistados regularmente

mediante cuestionarios semiestructurados. El número de casos proviene del carácter cualitativo de esta fase del estudio, que requiere más profundidad en el análisis que representatividad estadística (Bryman, 2008). Respecto a la representatividad de los casos, la literatura del marketing social recomienda –por razones puramente pragmáticas, siempre que sean coherentes con los objetivos del proyecto- abordar a las personas más proclives a adoptar la solución que se está proponiendo, de manera de comprender las razones de la adopción y, a partir de allí, expandir la intervención a los grupos más marginados y de acceso más difícil (Lefebvre, op.cit.; Lee & Kotler, 2011). En resumen:

- Se constituirán dos grupos de 30 adultos mayores de características comparables en términos sociodemográfico, situación de salud, socioeconómico y de uso de tecnologías de comunicación e información.
- Ambos grupos comenzarán a ser entrevistados de manera periódica tres meses antes del inicio de la intervención. Durante ese período se profundizará sobre (a) sus motivaciones, intereses y conductas en el rubro de la salud y la prevención; (b) el uso de medios y tecnologías; (c) sus redes de relacionamiento social y cómo ellas inciden en los dos factores previos; (d) demás detalles relevantes.
- Al tercer mes de iniciado el contacto, el grupo experimental será expuesto al prototipo de sistema de comunicación preventiva durante los siguientes 90 días. Los cambios que ocurran a nivel de conocimiento, actitudes y conductas de este grupo serán observados y evaluados durante y al término de ese período, procurando aislar el efecto del prototipo de otros factores intervinientes.
- El grupo de control será entrevistado en paralelo al grupo experimental durante seis meses usando un cuestionario semiestructurado, pero no será expuesto al prototipo. Eso permitirá distinguir mejor los posibles efectos del prototipo en el grupo experimental.
- Los integrantes de ambos grupos serán entrevistados regularmente con una frecuencia bimensual.
- Sin perjuicio de lo anterior, el grupo experimental expuesto al prototipo deberá interactuar de manera personalizada (tailored) con el sistema con una frecuencia al menos semanal, que será el lapso mínimo de actualización de los contenidos.
- Las variables a observar serán definidas al inicio del período de experimentación y no volverán a ser modificados después. El prototipo tampoco será modificado durante la intervención con el grupo experimental para no alterar las condiciones del sistema a testear.

Terminado el experimento con el prototipo de sistema de comunicación preventiva y analizados sus efectos en el grupo experimental, viene una fase de validación de la prueba de concepto. Como no se trata de un nuevo fármaco, máquina u otra tecnología tangible, eso implica pretestear la estrategia de masificación (la cual no alcanzará a desarrollarse durante este proyecto). Para ello se aplicará un método derivado de la inteligencia competitiva de negocios: una simulación dinámica grupal proyectiva (también conocida como Juego de Rol o Wargaming, Juego Guerra), cuyo horizonte predictivo abarca de uno a cinco años hacia el futuro. Esta metodología implica una serie de iteraciones estructuradas alrededor de diferentes grupos que representan los stakeholders (grupos de interés) involucrados en la solución que se busca desarrollar. Cada grupo representa un actor interviniente y debe proyectar suposible ante la estrategia de masificación. Al cabo del ejercicio se debiera tener un repertorio de posibles escenarios de desempeño a mayor escala del sistema. Este método ha sido

aplicado para proyectar escenarios futuros en materias de salud pública que amenazan en convertirse en problemas serios o derechamente en crisis, como el Alzheimer en EEUU, el contagio de SIDA en India o la capacidad del Gobierno de EEUU a responder a hipotéticos ataques bacteriológicos.

## Conclusiones

El proyecto de I+D de comunicación preventiva en adultos mayores que se comenta implica abordar un wickedproblem, es decir, un fenómeno difuso, multicausal, cambiante y sin una solución única. Por la naturaleza de este tipo de proyectos, que requieren que la investigación científica se aplique en una solución concreta al problema identificado, pero que además es muy reciente en Chile (comunicación preventiva de salud, en adultos mayores) se optó por un diseño metodológico multidisciplinario de carácter inductivo y mixto cualitativo/cuantitativo, que considera un experimento o intervención con un grupo experimental a contrastar con un grupo de control. Particularmente novedoso es la fase posterior de aplicar un método proyectivo, una simulación dinámica en base a juego de rol (wargaming) con el fin de proyectar el posible desempeño de una futura estrategia de masificación en un horizonte de hasta 5 años en el futuro. De esa manera, la intervención definitiva a desarrollarse en una etapa posterior tendrá más probabilidades de ser exitosa y evitar errores que, de otra manera, son difíciles de prever.

## Bibliografía

- Bryman, A. (2008): *Social Research Methods*, 3rd. ed., Oxford: Oxford University Press
- BBC (2012), *When I get older* (<http://www.bbc.co.uk/programmes/p00tt2nn>) .Consultado el 4 de abril 2013.
- Birru MS, Monaco VM, Charles L, Drew H, Njie V, Bierra T, Detlefsen E, Steinman RA. (2004). Internet usage by low-literacy adults seeking health information: an observational analysis. *Journal of Medical Internet Research* 2004;6(3):e25
- Blažun H, Vošner J, Kokol P, Saranto K, Rissanen S. (2014) Elderly People's Interaction with Advanced Technology. *Stud Health Technol Inform.* 2014;201:12014-07-14.
- Boulos et al. (2011) *BioMedical Engineering OnLine* 2011, 10:24. Available from: <http://www.biomedical-engineering-online.com/content/10/1/24>
- Brown, D. (2007), *Communicating Design*, New Riders, Berkeley.
- Brug J, Campbell M, van Assema P. (1999). The application and impact of computer-generated personalized nutrition education: a review of the literature. *PatientEducCouns* 1999;36:145–56.
- Bustamante, C.; Alcayaga,C.;Campos, S.; Urrutia, M y Lange, I. (2008). Literacidad en salud para personas con condiciones de salud crónicas. *HorizEnferm*, 19,2, pp.97-103.
- Cesar, P., Bulterman D.C.A., Jansen, A.J. (2008). Usages of the Secondary Screen in an Interactive Television Enviroment: Control, Enrich, Share and Transfer Television Content, enTscheligi, M., Obrist, M. and Lugmayr, A. (eds): *EuroITV 2008*, LNCS 5066, pp.168-177, 2008, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg.



- Chatterjee,S., Price, A., y Meng,E. (2009). Healthy Leaving with Persuasive Technologies: Framework, Issues and Challenges. *Journal of the American Medical Informatics Association* 19 (2), pp.171-178.
- Cody-Rydzewski S. Book review: Hill, Robert D. *Positive Aging: A Guide for Mental Health Professionals and Consumers* [Internet]. *International Social Science Review*, Copyright 2007 Gale, Cengage Learning. All rights reserved. 2007; 82(1-2) [updated 2010; cited 2014 Jun 5]. Available from: <http://www.biomedsearch.com/article/Hill-Robert-D-Positive-Aging/166944481.html>
- Comisión Europea (2001): “Manual de Gestión del Ciclo de un Proyecto”, COMISION EUROPEA, EuropeAid, Oficina de Cooperación, Asuntos Generales y Evaluación, Bruselas
- Delgado DH, Costigan J, Wu R, Ross H. (2003). An interactive internet site for the management of patients with congestive heart failure. *Canadian Journal of Cardiology* 2003;19(12):1381-1385
- Dickinson A, Gregor P.(2006): Computer use has no demonstrated impact on the well-being of older adults. *Int. J. Human-Computer Studies*. 2006;64:744-753
- Dijkstra A, De Vries H, Roijackers J. (1998). Long-term effectiveness of computer-generated tailored feedback in smoking cessation. *Health Educ Res* 1998;13:207–14.
- Duncan M, Vandelanotte C, Kolt GS, Rosenkranz RR, Caperchione CM, George ES, Ding H, Hooker C, Karunanithi M, Maeder AJ, Noakes M, Tague R, Taylor P, Viljoen P, Mummery WK (2014). Effectiveness of a web- and mobile phone-based intervention to promote physical activity and healthy eating in middle-aged males: randomized controlled trial of the ManUp study. *J Med Internet Res*. 2014 Jun 12;16(6):e136.
- European ComissionHealth and Consumers Directorate General (2009).European health information – objectives and organization.Bruxelles: EU
- Fischer SH, David D, Crotty BH, Dierks M, Safran C. (2014): Acceptance and use of health information technology by community-dwelling elders. *Int J Med Inform*. 2014 Jun 16.pii: S1386-5056(14)00106-3.
- Fleischer, C. & Bensoussan, B. (2007): *Business and Competitive Analysis. Effective Application of New and Classical Methods*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education;
- (2003): *Strategic and Competitive Analysis. Methods and Analysis for Analyzing Business Competition*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education;
- Gilad, B. (2009): *Business War Games*. Franklin Lakes, NJ: Career Press;
- Guard R, Haag D, Kaya B, Marine S, Morris T, Schick L, Shoemaker S (1996). An electronic consumer health library: NetWellness. *Bull Med Libr Assoc*. 1996 Oct;84(4):468-77.
- Kreuter MW, Wray RJ. (2003). Tailored and targeted health communication: strategies for enhancing information relevance. *Am J Health Behav* 2003;27(Suppl 3):S227–32
- Kreuter MW, Bull FC, Clark EM, Oswald DL. (1999). Understanding how people process health information: a comparison of tailored and nontailored weight-loss materials. *Health Psychol*1999;18:487–94.
- Kreuter M, Strecher V, Glassman B. (1999). One size does not fit all: the case for tailoring print materials. *Ann Behav Med* 1999;21:1–9.
- Lee, N. & Kotler, P. (2011): *Social Marketing. Influencing behaviors for good* (4th ed.). Thousand Oaks : Sage
- Lustria MLA, Noar SM, Cortese J, van Stee S, Glueckauf RL, Lee J. (2013). A meta-analysis of web-delivered tailored health behavior change interventions. *Journal of Health Communication*, 2013;18(9):1039-1069.

- Halpern D, Troncoso A, Goic F, Reinoso A, Figueroa C. Primer Reporte de e-Health en Chile. Facultad de Comunicaciones UC, 2014. Link: [comunicaciones.uc.cl/primer-informe-sobre-e-health-en-chile/prontus\\_fcom/2014-05-28/163326.html](http://comunicaciones.uc.cl/primer-informe-sobre-e-health-en-chile/prontus_fcom/2014-05-28/163326.html)
- Heaton, Lorna (2006). Telehealth in Indigenous Communities in the Far North: Challenges for Continued Development-. En *The Internet and Healthcare. Theory, Research and Practice*. Murero & Rice, Eds.
- Herman, M. Frost & Kurz, R. (2009): *War Gaming for Leaders*. New York: McGraw Hill; D,
- Ilyas M. (2012). A Study of Web Accessibility Barriers for Older Adults, and Heuristics Evaluation of Email Websites Based on Web Accessibility Heuristics for Older Adults by AARP. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences* 2012; 3(5):806-813.
- India, Old Age Solutions. Portal on Technology Solutions for Elderly (An initiative of Ministry of Science & Technology (Govt. of India & brought to you by All India Institute of Medical Sciences)
- Jimison H, Gorman P, Woods S, Nygren P, Walker M, Norris S, Hersh W. (2008). Barriers and drivers of health information technology use for the elderly, chronically ill, and underserved. *Evid Rep Technol Assess*. 2008 Nov;(175):1-1422.
- Lattanzio F, Abbatecola AM, Bevilacqua R, Chiatti C, Corsonello A, Rossi L, Bustacchini S, Bernabei R. (2014) Advanced technology care innovation for older people in Italy: necessity and opportunity to promote health and wellbeing. *J Am Med Dir Assoc*. 2014 Jul;15(7):457-66.
- Lefebvre, Craig (2013): *Social Marketing and Social Change*. San Francisco: John Wiley
- Lintonen TP, Konu AI, Seedhouse D (2008). Information technology in health promotion. *Health Educ Res*. 2008 Jun;23(3):560-6.
- Ministerio de Salud Pública de Perú (2002) *Lineamientos de Política en Salud*. Lima: Ed. Minsa.
- Morrison, J. y Barnett, A. (2012). Older people, technology and community (Cisco report) The potential of technology to help older people new or develop social contacts and to actively engage in their communities. <http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/wp/ps/Report.pdf>
- Nguyen HQ, Carrieri-Kohlman V, Rankin SH, Slaughter R, Stulbarg MS (2004). Internet-based patient education and support interventions: a review of evaluation studies and directions for future research. *Comput Biol Med*. 2004 Mar;34(2):95-112.
- Nielsen, J. (2000), *Designing web usability*, New Riders, Indianapolis
- Norris, P. (2001): *Digital divide: Civic engagement, information poverty and the Internet world-wide*. Cambridge, MA: Cambridge Univ. Press
- Old Age Solutions. Portal on Technology Solutions for Elderly (An initiative of Ministry of Science & Technology (Govt. of India & brought to you by All India Institute of Medical Sciences)
- OPS (1992). *Manual de Comunicación Social para Programas de Salud*. 1992. Washington: ORS
- Orišek & J. Schwarz (2008): *Business Wargaming. Securing Corporate Value*. Farnham, Surrey: Gower.
- Pereira, V. (2003). *Comunicación, desarrollo y promoción de la salud. Enfoques, balances y desafíos. La iniciativa de la comunicación*, septiembre 30, 2003.
- Schwarzer, R. (2008), *Modeling Health Behavior Change: How to Predict and Modify the Adoption and Maintenance of Health Behaviors*. *Applied Psychology: An International Review*, 57: 1–29
- Senama (2014): *Encuesta Calidad de Vida en la Vejez 2013*. Santiago: Servicio Nacional del Adulto Mayor/ Instituto de Sociología UC.

Sinden D, Wister AV. (2008). E-health promotion for aging baby boomers in North America. *Gerontechnology* 2008; 7(3):271-278

Souidene, I., Medjahed, B., Baldinger, I, Belfeki, y Delavault y S. (2008). Une plateforme multi-modale pour la télévigilance médicale. Quatrième workshop Amina 2008 <http://www.allianstic.fr/sites/default/files/publications/05-amina.pdf>

Wantland DJ, Portillo CJ, Holzemer WL, Slaughter R, McGhee EM. The effectiveness of Web-based vs. non-Web-based interventions: a meta-analysis of behavioral change outcomes. *J Med Internet Res.* 2004 Nov 10;6(4):e40.

### ANEXO 1. USO DE INTERNET COMPARADO

Uso de internet en Chile 2013								
	GSE			Edad		Sexo		Total
	ABC 1 /C2	C3	D/E	18-29	<b>60+</b>	Masc	Fem	
Usuario internet*	70,8 %	51,3%	35,2 %	93,1%	<b>13,9 %</b>	54,4 %	49,0%	51,4%
Usa diariamente	86,6 %	77,7%	60,3 %	84,0%	<b>67,0 %</b>	78,8 %	75,1%	76,9%
Vía smartphone	72,7 %	62,7%	51,6 %	76,2%	<b>29,5 %</b>	68,2 %	60,5%	64,2%
Vía tableta	19,9 %	23,8%	14,3 %	21,9%	<b>11,3 %</b>	21,7 %	16,7%	19,2%
Apps y juegos	60,2 %	44,0%	27,8 %	85,9%	<b>8,3%</b>	45,3 %	40,9%	42,9%
Proxy user**	61,7 %	56,9%	48,3 %	80,1%	<b>46,1 %</b>	56,4 %	50,9%	53,2%
*% de la muestra (Santiago, >s 18 años) , el resto es el % de usuarios salvo **								
**% de no usuarios (48,6% de la muestra)								
Fuente: WIP Chile 2013, Facultad Comunicaciones UC (Fondecyt 1110098)								

# A Tintín no le gustan los soviéticos:

## Análisis del discurso político de *Tintín en el País de los Soviets*

Carlota Juliana Gonzáles Aparicio

Magíster Comunicación Política del ICEI (Universidad de Chile)

[c.gonzalezaparicio@gmail.com](mailto:c.gonzalezaparicio@gmail.com)

### Resumen

Las Aventuras de Tintín, los comics que han marcado generaciones de niños desde los años 30, han estado siempre acompañados de polémica por su contenido y por el trato que han recibido ciertos grupos sociales. Sin embargo, Tintín en el País de los Soviets, posee una carga política mucho más potente que el resto de los comics, siendo además notablemente más intensa debido al contexto de las Grandes Guerras y la Guerra Fría. En este artículo, repasaremos el discurso político conservador y anticomunista tras las viñetas del comic.

**Palabras clave:** Tintín, Soviets, política

### 1. Introducción

El presente artículo es el inicio de un trabajo de investigación que tengo intención de desarrollar a posterior, con el objetivo de conectar la contextualización política con la obra de Hergé. Como podremos ver a continuación, Las Aventuras de Tintín están fuertemente influenciadas por la tendencia política y la forma de ver el mundo de su autor, la cual en múltiples ocasiones no es en absoluto sutil.

He querido comenzar con el análisis de uno de los comics más controvertidos de la saga, *Tintín en el País de los Soviets*, en el que Tintín viaja a la Unión Soviética para realizar un reportaje de la vida en la Rusia tras la Revolución. En el artículo veremos por qué ese destino en concreto y qué ideas intentaba difundir el comic en relación al bloque comunista.

Partiremos el artículo definiendo los perfiles tanto de Hergé como de Tintín, siendo una referencia clave para entender el desarrollo de la saga. También rescataremos críticas y lecturas de otros comics, destacando aquellos relacionados con América Latina y África. Finalizaremos el artículo con el análisis de *Tintín en el País de los Soviets*.

## 2. ¿Quiénes son Hergé y Tintín?

Georges Remi, nacido en 1907 en Bruselas, mostró desde su adolescencia el interés por los comics. Como miembro de los Boy-Scout Belge, dibujaba historietas en la revista del grupo, donde comenzó a firmar con el seudónimo de “Hergé”, el cual adoptó a posterior. Al terminar sus estudios, ingresó en el servicio militar, en el que, además de convertirse en sargento, era conocido por estar siempre dibujando.

Una vez cumplido el servicio militar, Hergé entró en octubre de 1927 en *Le XXe Siècle*, un periódico de corte católico y conservador, como aprendiz de fotógrafo e ilustrador. El abate Norbert Wallez, director de la publicación, tuvo una gran influencia sobre Remi al fomentar en él un tipo de lectura determinada. Parte de la polémica que siempre envolvió tanto a Tintin como a su creador fue precisamente la influencia de Wallez, autodefinido como un gran admirador de Benito Mussolini, entre otros. Es necesario entender el contexto de Hergé, en una Bélgica conservadora y en un marco de ideas que defendían el " *patriotismo, el catolicismo, la moral estricta, la disciplina, y la ingenuidad* " (Thomson, 1991, pág. 24). Sobre todo después de la ocupación soviética en Bruselas en 1928.

Para captar el interés del público juvenil, Wallez delegó la tarea a Hergé de dirigir el suplemento semanal *Le Petit Vigtième* desde el 1 de noviembre de 1928. Solo unos meses más tarde, en enero 1929, comenzaron *Las Aventuras de Tintín*.

Al ser la profesión de Tintín reportero, Hergé y Wallez encontraron la excusa para poder mostrar las diferentes partes del mundo desde su perspectiva, especialmente desde la del abad. Todos aquellos contrarios a Tintín serían malos ya que él representa la justicia, la honradez, la bondad y la generosidad. Virtudes que no son casuales: son aquellas que enseñan en los grupos scouts relacionados con la revista.

Desde su inicio, las *Aventuras de Tintín* han sido un éxito, con sus más de 200 millones de álbumes traducidos en 60 idiomas diferentes. Comics que han ido transmitiéndose de generación a generación. Siempre quedará la entrañable cita de Charles De Gaulle de " *Au fond, vous savez, mon seul rival international, c'est Tintin! Nous sommes les petits qui ne se laissent pas avoir par les grands. On ne s'en aperçoit pas à cause de ma taille!* ", ("En el fondo, ustedes saben, Tintín es mi único rival internacional. Somos dos niños que no se dejan avasallar por los adultos, pero no se dan cuenta debido a mi tamaño" en francés) (Paru, 2006). Sin embargo, toda esta popularidad no le ha librado de polémica, lo cual trataremos a continuación.

## 3. El mundo según Tintín

Por su trabajo y ansias de aventura, Tintín está constantemente viajando por el mundo, recorriendo países de todos los continentes. En algunos casos, el reportero visita lugares reales como China, el Tíbet, Arabia Saudí, el Congo, etc. En otras ocasiones, sin embargo, Hergé crea Estados para que Tintín los visite. Estos países inventados están basados en estereotipos de otros reales, pero el autor encuentra

en esta técnica una forma más de descargar su contenido ideológico de una manera más discreta. Por ejemplo, Tintín viaja en varias ocasiones a Bourduria, donde no tiene buenas experiencias. Bourduria tiene las características de un país de Europa del Este, como podría ser la Bulgaria soviética. También crea Sildavia, con una historia similar a Serbia, y la República de San Teodoro, en América Latina.

A continuación, como ejemplo de las lecturas que se pueden realizar a los cómics de Tintín, destacaremos dos zonas que aparecen con frecuencia y Hergé hace uso de los estereotipos: América Latina y África.

### 3.1 América Latina

De los 27 comics de Tintín, el reportero visita América Latina en 4 de ellos: En *Las 7 bolas de cristal* y *El templo del sol* viaja a Perú, en el que tiene la posibilidad de relacionarse con los herederos de los incas, mientras que en *La oreja rota* y *Tintín y los Pícaros*, Hergé crea un país con el nombre de República de San Teodoro, compuesto por los estereotipos de un país Centroamericano: inestabilidad política y desigualdad social.

La inestabilidad política de San Teodoros se debe al constante cambio de presidente, todos ellos llegando al poder mediante Golpes de Estado. No se defiende tanto el Estado de Derecho sino la permanencia en el poder de los líderes, todos ellos militares y entrenados en el interior del Ejército. El General Alcazar, en *La oreja rota* se siente amenazado por su opositor político, el General Tapioca, por lo que invierte parte de su presupuesto en armas para futuros enfrentamientos.



Como se puede apreciar en la segunda viñeta, Tintín lleva traje militar. El reportero es nombrado coronel y ayudante del propio General Alcazar. Precisamente su nombramiento es una muestra más del estereotipo de estos regímenes: el favoritismo y la elección del General están por encima de la meritocracia. Además del poder absoluto, el cual es incuestionable, a pesar de no tomar decisiones lógicas o estratégicas.





En *Tintín y los Pícaros* el General Tapioca consigue derrocar al General Alcázar, gracias al apoyo de la Unión Soviética con el Coronel Sponz como representante de la Policía Secreta de Borduria y, casualmente, enemigo de Tintín en *Asunto Tornasol*. El reportero, esta vez junto a su amigo el capitán Haddock, se unen al General Alcázar para ayudarlo a recuperar el poder, sin concretar la instauración de la democracia, con una condición: una revolución sin derramamiento de sangre, mostrando en el cómic el mundo occidental pacífico y civilizado representando por Tintín en oposición al "tradicionalismo" relativo a las revoluciones latinas.



Una de las consecuencias de la inestabilidad política es la desigualdad social que genera (Amarante, 2008). Dicha desigualdad se comprueba al contrastar el palacio presidencial de San Teodoros o el aeropuerto con la situación real en la que vive la población, independiente del presidente que tengan en ese momento.



La postura de Hergé, expuesta a través de Tintín, en el caso de América Latina es “ *una sátira feroz contra el caudillismo militarista que contribuyó a marchitar el surgimiento de auténticas democracias que permitieran superar las condiciones históricas de pobreza y desarraigo*” (Barragán, 2012, pág. 894).

### 3.2 África

Tras la experiencia de la Unión Soviética, que analizaremos a posteriori, Tintín viaja a África, concretamente al Congo, para hacer un reportaje del país. Sin embargo, sus investigaciones hacen salir a la luz una red de tráfico de diamantes liderada por Al Capone.

Este cómic será uno de los más criticados hasta la fecha, debido a las acusaciones que se le realizará de imperialista y racista. La comunidad africana está caracterizada, según Hergé, como ignorante, salvaje y agradecida la aparición de los europeos, es decir, los “hombres blancos”. La Comisión británica para la Igualdad Racial denunció las muestras de racismo del comic y exigió su prohibición en 2007 (CET, 2007). En 2011, por otro lado, será llevado a los tribunales en Bélgica por Bienvenu Mbutu Mondondo, el cual considera que esta historia “*hace apología de la colonización*” y constituye “*un insulto para los negros*”, y por lo que pide la retirada del espacio público del cómic (EFE, 2011). Un año más tarde, sin embargo el Tribunal de Apelación belga rechazó en que *Tintín en el Congo* contenga elementos racistas, desestimando la petición del demandante (EuropaPress, 2012).

Al igual que en los cómics en América Latina, Hergé muestra un país que necesita ser intervenido por Occidente, justificando el colonialismo belga en la zona. Tras la Segunda Guerra Mundial, *Tintín en el Congo* fue reeditado en 1946, con lo que varias escenas desaparecieron y otras fueron modificadas.

En una de ellas Tintín es invitado a dar clases en una escuela. El reportero señala en el mapa Bélgica,



diciéndoles que es su patria. Por las múltiples manifestaciones de molestia que generó a la comunidad congoleña se cambió la escena, siendo en este caso lo que enseña Tintín ejercicios de cálculo.



“Mis queridos amigos, hoy les voy a hablar de su patria: ¡Bélgica!”



En relación al estereotipo de los africanos, hay varias muestras de la caracterización previamente señalada. Se les presenta como supersticiosos e ingenuos, primando la brujería frente a la ciencia, por lo que quedan asombrados ante los conocimientos e inteligencia de Tintín, que en Europa serían considerados como básicos.





En otro de los comics, *Stock de Coque*, en el que se trata el tráfico de esclavos, se vuelve a realizar una reedición, ya que se consideraba ofensiva la manera en la que los africanos se expresan (Farr, 2011). Sin embargo, como se puede apreciar a continuación, el cambio no es muy notorio.



#### 4. Análisis de Tintín en el País de los Soviets

La hipótesis que planteo es que si bien el resto de comics de Tintín son polémicos por su contenido políticamente incorrecto, Tintín en el País de los Soviets es el más politizado. Ya hemos visto muestra de los estereotipos de Hergé, influenciados por el padre Wallez, de cómo son otras partes del mundo. Sin embargo, a través del análisis de a continuación veremos cómo en el enfoque del comic es diferente, cargándole de ideología conservadora.

## 4.1 Contextualización

La creación de Le Petit Vigtième como suplemento juvenil del periódico Le XXe Siègle fue la vía para que el abad Wallez pudiera difundir su ideario sociopolítico, basado en el sentimiento profascista y claramente anticomunista (Assouline, 2009).

Hergé, que era gran admirador de la cultura americana, propuso al abad Wallez que la primera aventura de Tintín fuera en Estados Unidos. Sin embargo, el abate quería empezar con su propaganda anticomunista desde el comienzo de Le Petit Vigtième, por lo que finalmente se decidió hacer una historia en forma de reportaje, en la que Tintín fuera a investigar la verdadera situación de Moscú tras el triunfo de la revolución bolchevique.

El propio autor confesó que Tintín en el País de los Soviets fue " *inspirado en el ambiente de trabajo* ", en el que se entendía que ser católico y marxista era incompatible (Peeters, 1989).

## 4.2 Análisis

Para analizar este comic en particular y comprobar mi hipótesis, he decido establecer cuatro categorías, las cuales determinan la politización del comic: El estereotipo de los ciudadanos de la Unión Soviética, la situación política y el sistema político soviético, las referencias a personajes y vocabulario político y Tintín como contraparte de los soviéticos.

El estereotipo de los ciudadanos soviéticos es de gente desagradable, bárbaro y ciertamente estúpida. Desde el primer momento en el que Tintín se sube en el tren rumbo a Moscú, Milú hace el comentario de las pulgas, dando a entender los problemas de salubridad e higiene de la zona.



En la siguiente tira se muestra cómo Tintín necesita inflar una rueda y se aprovecha de un soviético para hacerlo. Primero le provoca, con gran facilidad, le hace correr y cuando no puede más, le acerca un tubo para hinchar la rueda. Es un ejemplo más de la brutalidad irracional de los soviéticos. En esta parte, se burla de este personaje, con el comentario de que le pedirá ayuda con buenos modales.





Otra de las características de los soviéticos, según Hergé, es que son corruptos, especialmente aquellos que se dedican a la política. En esta otra viñeta, por ejemplo, un miembro de la OGPU (Directorio Político Unificado del Estado) le confiesa a Tintín que efectivamente, los dirigentes bolcheviques roban las riquezas del pueblo, mientras éste se muere de hambre.



La situación política del país es el tema principal del reportaje de Tintín, por lo que las alusiones a la misma son constantes. Los bolcheviques modificaron tanto el sistema social ruso como el sistema económico, pasando de la época zarista al socialismo y a la nacionalización de la industria, para finalmente establecer la dictadura del proletariado, favoreciendo la clase trabajadora e impartiendo igualdad y reparto equitativo de bienes. Sin embargo no se cumple esa consigna, como Tintín constantemente hace notar a lo largo del comic. En esta viñeta, por ejemplo, muestran cómo el crecimiento económico de la Unión Soviética es falso y que las fábricas no producen. Pero todo el montaje tiene como objetivo engañar a la opinión pública occidental, algo a lo que le dan importancia los soviéticos.







La siguiente escena también muestra la relevancia a la propaganda extranjera, en la que a pesar de estar quedándose sin trigo, tienen destinado una parte para enviar fuera de la Unión Soviética y mostrar su expansión económica.

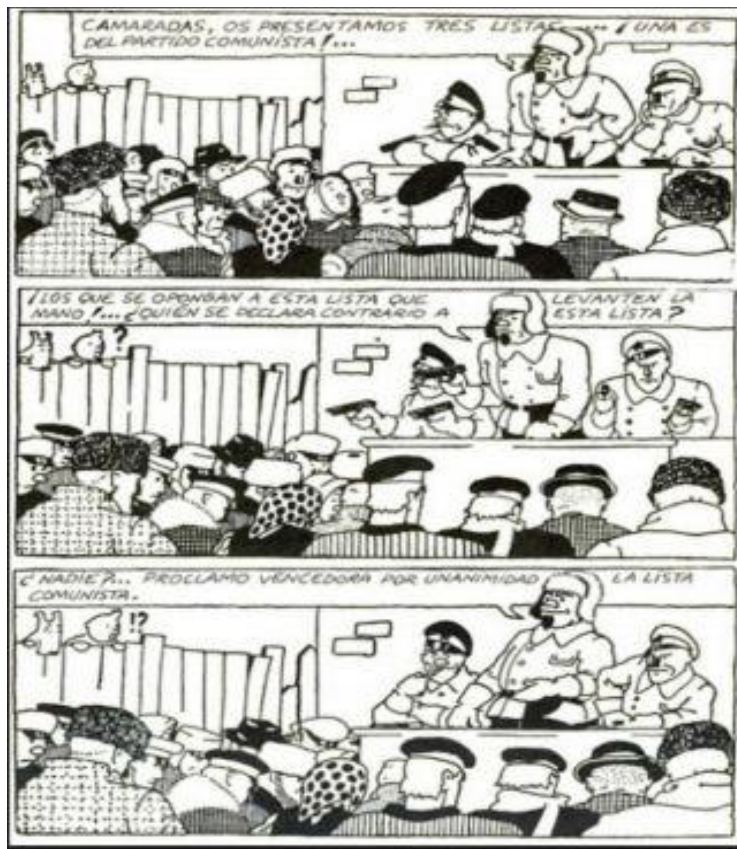


Pero sin duda lo más grave que encuentra Tintín es la falta de libertades civiles de la población, tornándose en una verdadera dictadura en la que nadie puede apoyar a un partido diferente al

comunista. Una de las viñetas más conocidas de este comic es precisamente la siguiente, en la que los miembros del partido reparten alimentos a los niños que dicen apoyar al comunismo.



También hace alusión al sistema de partidos de la Unión Soviética en el que, como se comentaba previamente, se perseguían a aquellos que no apoyaban el Partido Comunista. Tintín, escondido observa el transcurso de una votación popular. Cabe destacar la expresión de los “votantes” ante la amenaza de los representantes del partido, en la que se ve claramente cómo no solo son contrarios sino que además temen por su integridad física.

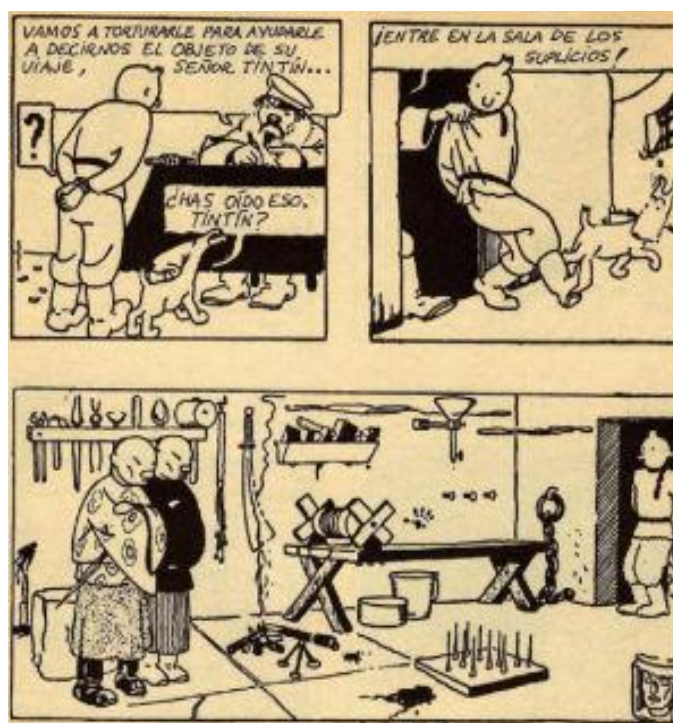


Tampoco hay libertad de prensa, como el propio protagonista sufre, ya que los periodistas que llegan del extranjero son invitados por el Partido Comunista, expresamente por ser favorables a su gobierno. Como representante de *Le Petit Vigtième* y su línea editorial, Tintín es perseguido tanto por la policía como por la OGPU. Desde el principio intentan deshacerse del reportero, para que no llegue a Rusia.



Incluso es amenazado con tortura para que confiese el motivo real de su viaje al País de los Soviets.





Tintín culpa de la miseria y el hambre que sufre la Unión Soviética a los propios soviets, comparando el Moscú de los zares con el que él mismo ve tras la Revolución Rusa. Es otra señal más de la influencia del abad Wallez en la obra de Hergé.



En cuanto a las referencias, es interesante añadir esta categoría al análisis ya que en el resto de comics de Tintín, salvo la excepción de Al Capone en *Tintín en el Congo* y *Tintín en América*, no se menciona el nombre de personajes reales. Por el contrario, en *Tintín en el País de los Soviets*, no solo nombra destacados políticos sino que hace uso de vocabulario político. En esta viñeta, el soviético, el primero en aparecer en el comic, se refiere a Tintín como “burguesito asqueroso”, haciendo uso de apelativos de la época entre las diferentes tendencias políticas.



Las referencias de personajes contemporáneos al comic son las de Lenin y Trotski.



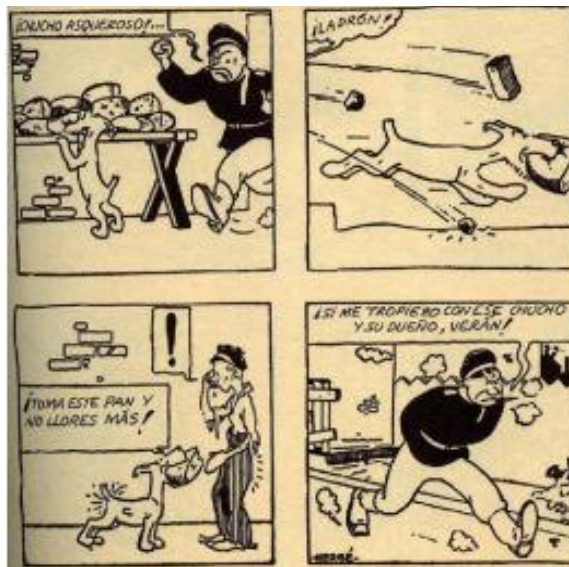




Finalmente, en contraposición a todo el “mal soviético” aparecen Tintín y Milú, ambos representantes de la bondad y la inteligencia, características de los Boy Scouts. Como hemos visto en *Tintín en el Congo*, es necesaria la aparición del reportero y su perro para dar muestra de una forma de actuar ética y civilizada. En esta tira, por ejemplo, Tintín invita a comer a un vagabundo, al que trata con amabilidad y compasión, al contrario que el mesero, que rechaza la presencia de dicho vagabundo, y reafirmando de paso el estereotipo arisco de los soviéticos.



En esta otra secuencia, la continuación del reparto de pan entre los niños, Milú roba una hogaza de pan para el niño al que habían rechazado darle de comer por no ser comunista. De este apartado se puede entender que hasta Milú, que solo es un perro, es más bondadoso que un soviético. También el hecho de que ayude al niño precisamente por no ser comunista, como quizá hubiera hecho el abad Wallaze.



## 5. Conclusiones

Las diferentes viñetas que hemos visto, tanto las de *Tintín en el País de los Soviets* como las de los otros comic que hemos visto, muestran una clara influencia de la identidad política del autor y en el autor, a su vez, de su contexto personal. Primero, de la situación política de Bélgica, como país imperialista que sufre las consecuencias de las dos Grandes Guerras y segundo, por el contexto en el que él trabaja como aquellos que le inspiran para las historias, destacando el abad Wallaze.

La hipótesis que planteo en el análisis queda demostrada con el uso de las propias viñetas e interpretación del discurso contenido en las mismas. Son muchos los comics de Tintín donde se muestra las ideas de Hergé pero en ningún caso es de una manera tan politizada. Esta historia posee un componente ideológico muy potente, no solo por la ya mencionada influencia del abad, sino también a posterior con la Guerra Fría, en la que los bloques se van polarizando de tal manera que los discursos se radicalizan.

Para concluir me gustaría responder una pregunta que posiblemente quede en el aire tras la lectura de este artículo: ¿Qué queda investigar? Personalmente, creo que es necesario un análisis mucho más exhaustivo de esta obra, ya que la carga es tan potente que queda mucho más por recoger. Además, hay otros tantos estereotipos, como los de los árabes, los chinos y los japoneses, y los relacionados con las demandas aparecidas en la época de la postmodernidad, como el trato a los animales y la muy polémica en Tintín presencia y protagonismo de la mujer.

## Bibliography

- Amarante, V. (2008). Crecimiento económico, distribución del ingreso y conflicto social: el caso de América Latina. En A. Cimadamore, La economía política de la pobreza (págs. 31-65). Buenos Aires: CLACSO.
- Assouline, P. (2009). Hergé, the Man Who Created Tintin. Oxford: Oxford University Press.
- Barragán, R. (2012). Representaciones de latinoamérica en “Las aventuras de Tintín” de Hergé. Revista Comunicación , 880-895.
- CET. (12 de Julio de 2007). Una organización pide la retirada en Reino Unido de 'Tintín en el Congo' por 'racista'. El Mundo .
- EFE. (30 de Septiembre de 2011). El cómic 'Tintín en el Congo' se enfrenta a un juicio por racismo en Bélgica. RTVE .
- EuropaPress. (6 de Diciembre de 2012). 'Tintín en el Congo' no es racista, según la justicia belga. Huffington Post .
- Farr, M. (2011). Tintin, the complete companion. San Francisco: Last Gasp. Hergé. (2007) La oreja rota. Barcelona : Juventud
- Hergé. (1989) Tintín en el Congo .Barcelona: Juventud
- Hergé. (2012) Tintín en el País de los Soviets . Barcelona: Juventud Hergé. (1989) Tintín y los Pícaros .Barcelona: Juventud Hergé. (1989) Stock de Coque .Barcelona: Juventud Paru. (12 de Diciembre de 2006). Tintin s'explique. L'Express .
- Peeters, B. (1989). Tintin and the World of Hergé. London: Methuen Children's Books. Thomson, H. (1991). Tintin: Hergé and his Creation. London: Hodder and Stoughton.

# El derecho a la comunicación y el fantasma del gatopardismo

Por Gustavo González Rodríguez,  
Ex director Escuela de Periodismo Universidad de Chile,  
Magíster en Comunicación Política, Universidad de Chile

## Resumen

El derecho a la comunicación es una aspiración latente, aunque no internalizada, en la sociedad chilena. Su materialización está ligada a los propósitos de dotar al país de una nueva Constitución en el marco del gobierno de la Nueva Mayoría. Sin embargo no existe en la clase política chilena una comprensión clara de la importancia de las políticas comunicacionales y de la necesidad de un cambio de fondo. Hay una suerte de indiferencia interesada frente a las transformaciones que tienen lugar en otros países de América Latina.

**Palabras clave:** Derecho a la Comunicación, Nueva Constitución, Poder y Hegemonía, Movimientos Sociales

\*

Está latente en la población chilena un malestar con los medios de comunicación, que se expresó claramente durante las masivas movilizaciones del movimiento social por la educación durante el año 2011. No solo se puso en cuestión la forma sesgada en que la televisión y los diarios del duopolio de El Mercurio y Copesa informaban (o desinformaban) sobre el movimiento y las manifestaciones, sino que también se levantaron consignas y pancartas de cuestionamiento en los desfiles (“Enciende tu mente, apaga la tele”, “Chileno: 44 años después El Mercurio aún miente”, etcétera). Al mismo tiempo se construyó una resistencia al discurso hegemónico desde las redes sociales, mediante la multiplicación de medios y mensajes alternativos y performances de alta creatividad en los espacios públicos que fueron “noticia” por sí mismas.

La libertad de expresión, supuestamente restablecida desde el fin de la dictadura y ampliada también supuestamente por las redes sociales gracias a Internet, es igualmente observada con un prisma crítico. Ya no se trata de entenderla en la concepción reduccionista y liberal del derecho de cada uno a expresar sus opiniones y no ser perseguido por ejercer ese derecho, porque está claro que no toda la sociedad dispone en forma igualitaria de los canales emisores y que, aún más, la concentración de la propiedad de los medios y la alianza del dinero y la política impone discursos hegemónicos que conllevan exclusión, discriminación, banalidad, censura y autocensura. El tratamiento del llamado “conflicto mapuche” es la demostración más relevante no solo por los tratamientos contingentes, sino también por la concepción que subyace en líneas editoriales que, en esta materia, desconocen convenciones internacionales suscritas por el Estado chileno.

No obstante, aún desde las visiones más convencionales quedan de manifestó los déficits comunicacionales de este país, sobre todo por la ausencia de pluralismo en la estructura mediática. Reporteros sin Fronteras, una entidad cuestionada por los círculos de izquierda, hizo un crítico informe sobre Chile en su Clasificación Mundial sobre la Libertad de Prensa, presentada al Consejo de Derechos Humanos de la ONU en enero-febrero de 2014<sup>17</sup>, asignándole el lugar número 60 entre 179 países.

Pese a estos diagnósticos, y al contrario de lo que ha ocurrido en otros países sudamericanos durante los últimos años, el derecho a la comunicación no constituye un concepto internalizado por la sociedad chilena. Las reivindicaciones y debates al respecto están relegados a los ambientes académicos y grupos de estudios, colectivos profesionales de periodistas y activistas de la comunicación popular o alternativa. Tampoco se ha logrado abrir una discusión a fondo sobre las leyes de medios, que vienen a constituir una de las instancias más concretas para materializar el derecho a la comunicación.

Hay un malestar de la sociedad hacia los medios y las estructuras comunicacionales del país, pero al mismo tiempo no hay un amplio debate y las propuestas de cambio son tímidas y muy acotadas. Una paradoja que se explica en gran medida por una suerte de indiferencia de los partidos y líderes políticos que en el fondo expresa un temor reverencial hacia los medios tradicionales.

## **Comunicación y nueva constitución**

El 11 de julio de 2013, en el marco de la campaña para las elecciones presidenciales, el Colegio de Periodistas de Chile levantó una propuesta sobre “Políticas Públicas para la Comunicación Social”. En ese documento, la orden profesional señaló que “se hace parte de la lucha por un profundo cambio de la actual institucionalidad, sobre la base de una nueva Constitución que debe ser generada democráticamente a través de una Asamblea Constituyente y de mecanismos de participación y consulta de la ciudadanía”.

“La nueva Constitución debe consagrar el Derecho a la Comunicación, en el marco de una concepción integral de los derechos humanos que va más allá de los derechos individuales, y resulta esencial para consolidar los derechos humanos de segunda y tercera generación, sobre todo en las dimensiones económicas, sociales, culturales y ambientales”, añadió la propuesta<sup>18</sup>.

Una de las aspiraciones centrales del Colegio es que se reconozca constitucionalmente la existencia de tres clases de medios de comunicación social (públicos, comerciales y sin fines de lucro) y la prohibición de monopolios u oligopolios de medios, ya sea de signo privado o estatal.

También está, como un aspecto fundamental, la propuesta de que se proclame constitucionalmente el

---

17 Ver comentarios sobre ese informe en la columna “El Mercurio, los medios y el cuco del chavismo”, de Gustavo González Rodríguez, publicada en el diario electrónico El Mostrador el 13 de agosto de 2013. Disponible en: <http://www.elmostrador.cl/opinion/2013/08/13/el-mercurio-los-medios-y-el-cuco-del-chavismo/>

18 El texto completo de la propuesta está disponible en: <http://www.otraprensa.com/wp-content/uploads/2013/07/Colegio-de-Periodistas-propuestapolitica.pdf>

carácter de patrimonio de la sociedad, administrado por el Estado, al espectro radioeléctrico, para que las concesiones de radio y televisión se otorguen por tiempos limitados mediante concursos y dejen de ser objeto de millonarias transacciones empresariales.

La propuesta del Colegio de Periodistas se hace cargo de una concepción avanzada del Derecho a la Comunicación:

“El Derecho a la Comunicación e Información está constituido por un conjunto de derechos que permiten a las personas, en todas partes, expresarse tanto como individuos como en forma colectiva mediante todos los medios de comunicación para mejorar sus condiciones de vida.

El Derecho a la Comunicación e Información es vital para la participación plena en la sociedad y es, por lo tanto, un derecho humano universal que le pertenece a toda persona: mujer, u hombre, independiente de su edad.

El Derecho a la Comunicación e Información incluye la libertad de expresión, la libertad de buscar, recibir e impartir información y conocimiento. Pero también añade a estas libertades los conceptos de accesibilidad, participación y diversidad étnica y cultural, tanto para los individuos como para las comunidades.

El Derecho a la Comunicación e Información incluye la democratización de los medios, protección de los medios de comunicación tradicionales, derechos lingüísticos, y el derecho a gozar de los frutos de la creatividad humana.

La nueva institucionalidad debe propender a un empoderamiento de la sociedad civil en que el ejercicio del Derecho a la Comunicación no esté subordinado al Estado ni a las llamadas leyes del mercado. La diversidad política y cultural en la propiedad y orientación de los medios de comunicación es esencial para estos efectos. Por tanto, la futura Constitución debe prohibir los monopolios y oligopolios comunicacionales, sean de signo privado o estatal”.

El planteamiento de los periodistas, como era esperable, tuvo escaso y ningún eco en los medios de prensa tradicionales del país y tampoco fue objeto de planteamientos específicos por parte de las tres candidatas y cinco candidatos que compitieron en las elecciones presidenciales del 17 de noviembre. Chiara Sáez y Raúl Rodríguez, académicos del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, analizaron las propuestas programáticas de Políticas de Comunicación de las ocho candidaturas, concluyendo que dos postulantes (Roxana Miranda y Marcos Enríquez-Ominami) estaban en una mayor sintonía en esta área con las demandas de la sociedad civil.

La Nueva Mayoría, coalición a la postre triunfadora con su candidata Michelle Bachelet, no levantó una política de comunicaciones, aunque sí propuestas acotadas: “una legislación para limitar la concentración de la propiedad; ampliación de garantías constitucionales en materia de libertad de expresión, apertura plural del espectro radioeléctrico y de la publicidad estatal; incorporación del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) al Ministerio de Cultura y Patrimonio; ampliación de facultades de TVN para cumplir con su función de televisión pública, lo cual incluye incorporar financiamiento del Estado y darle protagonismo en la transición del sistema a la digitalización, en tanto TV pública como prestador de servicios de transporte de contenidos de terceros. Por último, el programa de Bachelet contempla que las radios comunitarias puedan acceder al Fondo de Desarrollo de



las Telecomunicaciones para acelerar el proceso de transición al nuevo marco legal, que aún no entra en plena vigencia pese a haber sido promulgado hace 3 años y medio”, señalaron Sáez y Rodríguez<sup>19</sup>.

Es importante apuntar, cuando ya transcurren casi seis meses del actual gobierno, que la nueva Constitución no constituye un objetivo inmediato en este segundo mandato de Bachelet. En el momento de redactar esta ponencia (mediados de agosto de 2014) la presidenta ha puesto el acento en dos reformas, la educacional y la tributaria, mientras se espera avanzar en el reemplazo del sistema binominal para elecciones legislativas, mediante un acuerdo político gobierno-oposición. Se plantea que la nueva Constitución es una tarea a emprender a partir de 2015, pero Bachelet se ha cuidado de no comprometerse con la propuesta de una Asamblea Constituyente, aunque habla de mecanismos participativos en la gestación de una nueva carta política.

Tampoco el gobierno de la Nueva Mayoría y los siete partidos que integran la coalición se muestran dispuestos a impulsar políticas de comunicación que alteren el actual escenario mediático chileno, altamente concentrado en términos de propiedad y cuyos contenidos apuntalan la hegemonía del modelo neoliberal heredado de la dictadura de Augusto Pinochet. Un tema que sin duda debe formar parte de un nuevo diseño constitucional.

## **Chile: Una mala excepción**

La emergencia del movimiento social el año 2011 contribuyó a la bancarrota política del gobierno derechista de Sebastián Piñera y simultáneamente abrió espacios para una salida positiva a la crisis que venía afectando a la Concertación por la Democracia. Devenida en Nueva Mayoría, la coalición se amplió hacia la izquierda con la promesa de transformar profundamente el país en áreas fundamentales, como la educación, la salud, la previsión y al mismo tiempo establecer una nueva institucionalidad más representativa con una nueva Constitución que elimine el sistema binominal y otros enclaves heredados de la dictadura.

Lo que está hoy en juego en Chile es el cierre definitivo de la era post pinochetista y la profundización de la democracia. Hay un amplio espacio para la esperanza, pero también un vasto campo para el pesimismo. Parafraseando a Carlos Marx se podría decir que un fantasma recorre Chile: el fantasma del gatopardismo.

Uno de los ámbitos que alimenta la desconfianza es precisamente el de la pobreza de las políticas de comunicación del actual gobierno y el escaso interés que sobre esta materia manifiesta el espectro político de la Nueva Mayoría, en clara disonancia con procesos que se han dado en los últimos años en América Latina.

“Chile es una buena casa en un mal vecindario”, fue una de las más desafortunadas frases de un discurso dominante que pretendía exaltar el exitismo económico e invitaba a marcar diferencias con el

---

<sup>19</sup> Las conclusiones del análisis fueron publicadas en una columna, disponible en:  
<http://www.icei.uchile.cl/noticias/96548/candidaturas-presidenciales-y-politicas-de-comunicacion>

resto de la región. Así se construyeron miradas sesgadas sobre la emergencia en Venezuela, Ecuador, Bolivia y Argentina de gobiernos progresistas, estigmatizados livianamente con el rótulo de populistas desde conceptualizaciones superficiales del propio populismo y de los movimientos sociales que han irrumpido en los últimos años en esta parte del mundo.

Un análisis de este exclusivismo aislacionista llevaría muchas páginas y excedería los propósitos de este breve ensayo. Por lo tanto, concentrémonos en el campo de la comunicación, donde sin duda se han abierto nuevos escenarios no solo en los cuatro países mencionados, sino también en Uruguay y en alguna medida en Brasil y México.

Chile es la mala excepción en este sentido, con un pobre paisaje comunicacional en que no encuentran cabida cambios fundamentales que se dan en otros países de la región, como el reconocimiento constitucional del Derecho a la Comunicación y la aprobación de Leyes de Medios u otros cuerpos legales del mismo tenor.

Desde la Declaración Universal de los Derechos Humanos a la Convención sobre Diversidad Cultural hay un conjunto de instrumentos internacionales que en alguna medida son violentados por el sistema comunicacional imperante en Chile, lo cual a su vez remite al ordenamiento constitucional que rige al país. Así, nueva Constitución y democratización de las comunicaciones vienen a ser dos factores de una misma ecuación.

## **Bolivia y Ecuador**

A título comparativo, las constituciones generadas por asambleas constituyentes en Bolivia y Ecuador consagraron principios que bien podrían ser válidos para Chile y nuestros pueblos originarios. Por ejemplo, el carácter multicultural, multiétnico y multilingüístico de los respectivos Estados, como categorías que encuentran expresión cabal en el Derecho a la Comunicación.

La actual Constitución de Bolivia, aprobada en diciembre de 2009, proclama en su artículo 106 que “El Estado garantiza el derecho a la comunicación y el derecho a la información”, para añadir en el artículo 107 que “Los medios de comunicación social deberán contribuir a la promoción de los valores éticos, morales y cívicos de las diferentes culturas del país, con la producción y difusión de programas educativos plurilingües y en lenguaje alternativo para discapacitados”. En otro acápite del mismo artículo se establece taxativamente que “Los medios de comunicación social no podrán conformar, de manera directa o indirecta, monopolios u oligopolios”<sup>20</sup>.

Las disposiciones constitucionales en materia de comunicación social están en sintonía con los ejes fundamentales de la carta magna impulsada por el gobierno de Evo Morales, que en su artículo primero reza la siguiente: “Bolivia se constituye en un Estado Unitario Social de Derecho Plurinacional Comunitario, libre, independiente, soberano, democrático, intercultural, descentralizado y con autonomías. Bolivia se funda en la pluralidad y el pluralismo político, económico, jurídico, cultural y

---

20 Texto completo de la Constitución de Bolivia en: <http://www.tinku.org/content/view/3372/4/>

lingüístico, dentro del proceso integrador del país”. Complementariamente, en el artículo quinto se determina que los idiomas oficiales del país son el castellano y los otros 32 idiomas de las naciones y pueblos originarios.

También la Constitución aprobada en Ecuador en el año 2008 establece el carácter plurilingüístico y multicultural del Estado, y en la sección tercera proclama que todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a “Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos”.

El acceso universal a las tecnologías de la información y la comunicación, el acceso en condiciones de igualdad a las frecuencias del espectro radioeléctrico para estaciones de radio y televisión, están también consignados entre los derechos constitucionales. Al igual que en Bolivia, se determina que el Estado “no permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias”<sup>21</sup>.

Un dato adicional, muy importante en el caso ecuatoriano, es que las disposiciones constitucionales alusivas a la comunicación forman parte del capítulo segundo, sobre los “Derechos del buen vivir”. En tal sentido, la comunicación pasa a ser un bien social equivalente al derecho a la alimentación, al vivir en un ambiente no contaminado, al acceso a la vivienda y a la salud, a la educación, al derecho al trabajo y a una previsión digna.

Este viene a ser otro ámbito de interpelación a los partidos de la Nueva Mayoría y a sus propuestas preliminares de ajustes constitucionales, donde se pone el acento casi exclusivamente en terminar de remover las rémoras autoritarias de la dictadura (como el sistema binominal o los quórum calificados de las leyes orgánicas) sin que se vislumbre una concepción más avanzada de una carta magna más acorde a un entramado actual de los derechos humanos, inspirado en el pluralismo, la diversidad y en principios de solidaridad que por su esencia entran en contradicción con un ordenamiento que tiene como referencia hegemónica al mercado.

## **Argentina y Uruguay**

Llama la atención la “mala prensa” que ha tenido en Chile la Ley de Medios (en rigor Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual) de Argentina, pese a los elogios que mereció de las relatorías de Libertad de Expresión de las Naciones Unidas, de la Organización de Estados Americanos e incluso de Human Rights Watch, una entidad particularmente crítica con los gobiernos “neopopulistas” de la región.

Pocas legislaciones han tenido una génesis más democrática y participativa que esta ley. Promulgada el año 2009 por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, se inspiró en la plataforma de 21 puntos levantada el año 2004 por la Coalición para la Radiodifusión Democrática, que encontraron eco en

---

21 Texto completo de la Constitución de Ecuador en: <http://aceproject.org/ero-en/regions/americas/EC/ecuador-constitucion-politica-de-ecuador-2010/view>

gobierno, a contrapelo de los grupos empresariales y, en particular del Grupo Clarín, que intentó bloquear la aplicación de la ley alegando su inconstitucionalidad, batalla que perdió por un dictamen de la Corte Suprema de octubre de 2013.

Hay una ostensible diferencia del caso argentino con la suerte que corrió en Chile la tramitación de la Ley para la Televisión Digital, en que los planteamientos de la Mesa Ciudadanía y TV Digital, conformada por más de 20 organizaciones no gubernamentales y académicas, fueron en gran medida ignorados por los parlamentarios chilenos, más receptivos al lobby de la Anatel (Asociación Nacional de Canales de Televisión), entidad que devino en los últimos años en la expresión televisiva de los grandes grupos económicos que se apoderaron de una televisión que en sus orígenes fue universitaria.

También es sintomático el escaso conocimiento en Chile de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que se tramita en Uruguay, calificada como un “modelo” para la región por los relatores de la libertad de expresión y otras instancias interamericanas del sistema de derechos humanos<sup>22</sup>.

Un punto en común de las leyes argentina y uruguaya, así como de las disposiciones constitucionales de Bolivia y Ecuador radica en el reconocimiento en pie de igualdad de los medios comunitarios (y en general medios sin fines de lucro), con los medios comerciales y públicos. Es un tema no menor en América Latina, región que se caracteriza por los altos índices de concentración de la propiedad de los medios en favor del sector empresarial o comercial. Un área en que Chile ostenta un poco meritorio primer lugar, según varios estudios e informes internacionales.

“Cerca de 95% de las publicaciones de prensa escrita se encuentran en manos de dos grupos de comunicación privados: El Mercurio y Copesa, únicos beneficiarios del sistema de subvención del Estado instaurado bajo la dictadura –por el que reciben cerca de 5 millones de dólares al año–, en detrimento de los medios de comunicación independientes. Asimismo, cerca de 60% de las estaciones de radio pertenecen al grupo de prensa español Prisa. Así, los medios de comunicación independientes –como las radios comunitarias– se debaten para sobrevivir y asegurar su subsistencia económica, puesto que el país aún no cuenta con un marco legislativo que garantice un equilibrio entre los diferentes tipos de medios de comunicación en el espacio de difusión”, señaló el informe sobre Chile de Reporteros sin Fronteras ya citado.

Habría que agregar que este proceso de concentración se ha intensificado en los últimos años con el ingreso a la propiedad de canales de televisión abierta de grandes conglomerados empresariales, como el grupo Lucsic y el grupo Falabella<sup>23</sup>.

## **Un campo de lucha**

---

22 Para un conocimiento más detallado de las leyes de Argentina y Uruguay, ver las intervenciones del académico argentino Guillermo Mastrini y de Edgardo Ortuño, subsecretario del Ministerio de Energía y Minas de Uruguay en las memorias de las Jornadas sobre Libertad de Expresión y Leyes de Medios. Observatorio de Comunicación, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Valparaíso 2014.

23 Ver al respecto columna “Lo que hay detrás de Falabella y el mega negocio de la TV”, por Gustavo González Rodríguez, El Mostrador, 4 de enero 2012. Disponible en: <http://www.elmostrador.cl/opinion/2012/01/04/lo-que-hay-detras-de-falabella-y-el-mega-negocio-de-la-tv/>

Tal vez una de las tareas fundamentales para el futuro del país será instalar el derecho a la comunicación como un tema relevante de la democratización de la sociedad, tan importante como las reformas vinculadas a la representación parlamentaria, la educación libre y sin fines de lucro y un sistema previsional justo y solidario.

Cuando se observan las virtuales campañas del terror que han levantado los medios tradicionales y sus think thank contra dimensiones clave de la reformas tributaria y educacional no se puede sino concluir que la falta de pluralismo en el paisaje comunicacional chileno es un hándicap para el programa de cambios prometido por la Nueva Mayoría. En este sentido es más grave la displicencia, y posiblemente ignorancia, de muchos dirigentes políticos de la coalición gobernante ante el tema de la democratización de las comunicaciones en Chile.

En última instancia, el derecho a la comunicación está inmerso en un campo de batalla donde la promesa de un nuevo Chile debe confrontarse con intereses económicos, políticos y empresariales atrincherados en un conglomerado institucional que tiene en este caso como expresiones visibles a la Asociación Nacional de la Prensa (ANP), la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI) y la Asociación de Canales de la Televisión (Anatel). Claro que la confrontación es también con un discurso hegemónico que sirve de sostén a esta estructura mediática concentrada y excluyente.

Un campo de lucha que comprende batallas en varios frentes y que en lo fundamental debe conllevar una alianza de las expresiones de la sociedad civil, los trabajadores de la comunicación y la academia, para socavar ese discurso hegemónico no solo desde la denuncia y la teoría, sino también desde la acción. En otras palabras, que el cuestionamiento indignado que despertó al movimiento social desde el año 2011 asuma como un frente de lucha insoslayable un cambio profundo que pasa por el derecho a la comunicación.

El cómo se sitúe el gobierno y los partidos que lo apoyan en esta confrontación será sin duda un valioso indicativo para definir si estamos en una fase de superación definitiva del post pinochetismo y del neoliberalismo o si asistimos a una reedición del viejo gatopardismo en que hay que cambiar un poco para que todo siga igual.

Santiago, agosto de 2014

# **Recursos gráficos en la cobertura de la llegada al gobierno de Chile de Michelle Bachelet:**

## **Observación comparativa del trabajo de El Mercurio y La Tercera en 2006 y 2014**

Ma. Angélica Heredia Echavarrí

Doctora en Ciencias de la Comunicación, Universidad San Pablo CEU

Profesora Facultad de Comunicaciones, Universidad del Desarrollo,  
Santiago, Chile.

manheredia@udd.cl

Ma. Magdalena Walker Budge

Magíster en Dirección y Edición Periodísticas,

Pontificia Universidad Católica de Chile.

Profesora Facultad de Comunicaciones,

Universidad del Desarrollo,

Santiago, Chile.

mwalker@udd.cl

### **Resumen**

En el siguiente trabajo de investigación se observó a los dos principales diarios chilenos, El Mercurio de Santiago y La Tercera, también de Santiago, durante los períodos de cambio de mando en los años 2006 y 2014; ambos protagonizados por la actual presidenta de Chile, Michelle Bachelet. El objetivo fue describir la evolución de los recursos expresivos utilizados en dichas coberturas y ver si estuvo presente la creatividad en la entrega periodística. Se pudo concluir que la prensa chilena ha perfeccionado sus técnicas y diseño gráfico. Hubo mejoría en la calidad de las fotografías, infografías y retícula. Sin embargo, aún existe el desafío de incorporar recursos visuales más funcionales y novedosos, donde textos e imágenes se complementen y sorprendan a los lectores.

**Palabras clave:** Diseño gráfico; periodismo visual; Michelle Bachelet; cambio de mando; recursos visuales; creatividad; relación texto-imagen, ficha FEEV

### **Abstract**

The following research work about the two major Chilean newspapers, El Mercurio de Santiago and La Tercera, discussed during the assumption of power in the years 2006 and 2014; both starring Michelle Bachelet. The objective was to observe the evolution of expressive resources used in such coverage and examine whether creativity in journalistic delivery was present. One could conclude that the Chilean press has perfected their techniques and graphic design. There was improvement in the quality of the

photographs, graphics and reticle. However, there is still the challenge of incorporating latest Visual resources, that contribute to greater surprise and novelty to the reader.

**Key Words:** Graphic design; visual journalism; Michelle Bachelet; assumption of power; visual resources; creativity; text and image relation, FICHA FEEV.

## **Presentación**

Michelle Bachelet llegó al poder en marzo de 2006 transformándose en la primera mujer de la historia de Chile en ocupar ese alto cargo. Ocho años después se repite la escena ya que fue reelegida. En ambos casos, la prensa ejerció su habitual rol informativo, lo cual constituyó una interesante situación para la reflexión.

Con este objetivo se seleccionó a los dos principales diarios de referencia chilenos: El Mercurio y La Tercera. La muestra de la cobertura del cambio de mando elegida fue desde el 1 al 20 de marzo de 2006 y 2014, dado que el cambio de mando en Chile es siempre el 11 de marzo. Esto permitió observar a los diez días previos y diez días posteriores al acontecimiento de nuestro interés. En total se observaron 68 noticias publicadas en ambos medios.

Algunos antecedentes de los periódicos chilenos:

El Mercurio de Santiago fue fundado el 1 de junio de 1900 siguiendo la tradición iniciada en Valparaíso en 1827. A través del tiempo, se ha caracterizado por ser un periódico muy completo, moderno en su tecnología y conservador en su línea editorial.

La Tercera fue fundado el 7 julio de 1950. En un principio surgió como la edición vespertina del antiguo diario La Hora. Actualmente es competencia directa de El Mercurio y busca posicionarse no como el diario más antiguo sino como uno pluralista y librepensador.

El cambio de mando presidencial constituye un hecho periodístico relevante en cualquier país, más aún cuando se da la particularidad de que una misma persona ocupe el cargo en dos períodos distintos. Por lo tanto, pareció interesante observar cómo lo resolvía la prensa escrita de referencia y si hubo alguna evolución desde el 2006 hasta el 2014. Se puso énfasis en analizar cómo fue la cobertura deteniéndose a observar las posibles decisiones gráficas creativas frente a la misma noticia.

Es importante consignar que ambos diarios estudiados han tenido, en los últimos años, una especial preocupación por mostrar el acontecer periodístico de manera atractiva y moderna para el lector. Incluso ambos diarios trabajaron durante 1999 y 2000 directamente con importantes empresas consultoras especializadas en rediseñar medios. Aquí destacan profesionales de categoría internacional como el periodista y diseñador cubano-norteamericano Mario García y el periodista español Javier

Errea. Ambos trabajaron en Chile durante meses, dejando su sello en los dos periódicos aquí investigados.

Dado lo anterior es que resulta interesante constatar cuántos de los conceptos de periodismo visual que se predica en estas consultorías se aplicaron o no en la cobertura del traspaso de mando de Bachelet.



Portadas de los diarios El Mercurio y La Tercera 2014

## Creatividad en prensa

El tema de la apariencia de los diarios ha preocupado a periodistas y diseñadores desde hace muchos años. Esta inquietud se expresa a través de la importancia dada al diseño periodístico. Desde siempre el desafío ha sido cómo atraer al lector y hacer una entrega atractiva del contenido.

El concepto de Periodismo Visual es más reciente e involucra otros factores:

*El periodismo visual se hace cargo del curso y de la manera holística que la mayoría de los lectores adopta al enfrentarse a la prensa escrita. Las investigaciones demuestran que la mayoría de los lectores hojea, recorre y salta gran parte del texto. Para el lector promedio el diario es una colección de fotos, títulos, lecturas de fotos, gráficos, ilustraciones, una historia o dos y los primeros párrafos de dos o tres historias más. El periodismo visual busca informar y enganchar a los lectores con elementos visuales poderosos y textos destacados. (Moses, 2001)*



El lector será siempre el protagonista de los esfuerzos desplegados ya que de nada sirve realizar un buen trabajo periodístico si el destinatario no logra consumir la información noticiosa debido a que su contenido estaba presentado de manera inadecuada. El periodismo visual recalca la idea de que la comunicación se produce cuando se cierra el ciclo que comienza con la emisión del contenido por parte del emisor y termina con la recepción y comprensión por parte del receptor. Esta última idea fue expresada por primera vez por el denominado padre del periodismo visual: Edmund Arnold, fallecido en 2007. Ya en 1969 expresaba en sus libros la relevancia de realizar diseños funcionales donde el objetivo irrenunciable era transmitir información de una mente a otras pero con gran énfasis de que fuera de manera clara, directa, sin ruidos y por lo tanto muy comprensible. (Arnold, 1969)

En este trabajo de investigación se observaron los elementos constitutivos del Periodismo Visual, es decir fotos, gráficos, ilustraciones, tablas, lecturas de fotos y titulación. El objetivo fue observar cómo se publicó este importante capítulo de la política chilena en ambos períodos, distanciados por ocho años, para poder comparar y saber si hubo o no evolución hacia el trabajo creativo en la prensa escrita chilena.

El instrumento metodológico elegido para este fin fue la Ficha de Evaluación de Elementos Visuales (FEEV)<sup>24</sup>.

La Ficha de Evaluación de Elementos Visuales (FEEV) surge de la necesidad de chequear la calidad y pertinencia de los principales recursos que conforman la prensa escrita. Fue confeccionada por una de las autoras del presente trabajo, la periodista Ma. Angélica Heredia como tesis final para obtener el grado de Magíster en Dirección y Edición periodística por la Pontificia Universidad Católica de Chile el año 2002. Durante su elaboración entrevistó a los más destacados diseñadores gráficos chilenos entre ellos a los dos directores del área gráfica de los mayores consorcios periodísticos de Chile: Marcelo Godoy de Copesa y Marco Gatica de El Mercurio. También se tomó en cuenta la experiencia y opiniones de diseñadoras de otros periódicos y revistas como la revista Paula y la revista Qué Pasa. Entre ellas, Sofía Martínez Larraín, directora gráfica de EMOL, el diario electrónico de El Mercurio. Esta profesional fue quien dirigió la tesis y confección de la Ficha de Evaluación (FEEV) después de obtener su maestría en el tema por la Universidad de Navarra. Para la selección de las preguntas asignadas a cada recurso gráfico se consideró los criterios incluidos en los libros sobre diseño periodístico de autores españoles y norteamericanos y la experiencia profesional de los directores de arte señalados anteriormente. Entre los autores seleccionados se encuentran: , Jesús Zorrilla (1997), Jesus Canga (1994), Carolyn Bloomer (1996), Tim Harrower (2005), Laura González y Pedro Pérez Cuadrado (2007), Monica Moses (2001) y Mario García (1984) Con los conceptos entregados por estos destacados diseñadores es que se establecieron los criterios para evaluar la calidad y pertinencia en el uso de recursos tipográficos en prensa escrita. El objetivo de este instrumento es ser utilizado por equipos interdisciplinarios formados por profesionales del área gráfica y periodistas con el fin de juntos dialogar sobre las condiciones para alcanzar calidad y atractivo visual en las presentaciones de las historias periodísticas. Si bien la ficha contempla una versión completa en la cual se define cada uno de los criterios y conceptos consultados, la idea que la inspiró fue que se convirtiera en una herramienta de base para el análisis en equipo por lo que los conceptos se comprenderán con la colaboración del grupo, pequeño o más amplio pero se espera que sea multidisciplinario. Así se iría construyendo un terreno común para la reflexión, discusión y propuestas que pueden enriquecer a ambas disciplinas: la

---

24 Ver Anexo 1

que domina lo gráfico, siempre relacionado con la creatividad artística y la que se concentra y expresa el contenido escrito.

Hasta ahora La FEEV ha sido usada en seminarios de investigación realizados con alumnos de quinto año de la Universidad Católica de Chile. Ellos han trabajado este instrumento de guía de observación con periódicos latinoamericanos como Clarín, O Globo, La Nación de Buenos Aires y también revistas como Time, The Economist, Newsweek, Viva, Ñ, Paralelamente fue solicitada por docentes de otras universidades chilenas como Universidad de Los Andes y Universidad del Desarrollo quienes se interesaron en ella como un instrumento base de reflexión en torno al diseño de prensa.

Tal como señaló Karen B. Dunlop en el seminario llamado Periodismo Visual realizado en The Poynter Institute en 2001 la mejor manera de contar historias periodísticas es a través del trabajo colaborativo realizado entre textos escritos e imágenes (Dunlop, 2001). Esto implica reconocer la importancia del lenguaje gráfico así como del texto.

Por su parte, el sociólogo y diseñador español Joan Costa también explica como ambos lenguajes se relacionan: “El lenguaje de la comunicación visual funciona, en un primer nivel, dentro de cada forma de lenguaje: el icónico y el escrito por separado, y en un segundo nivel, con la colaboración entre ambos: el lenguaje bimedia” (Costa, 2007)

Este investigador señala que las letras y las palabras aparecen en el impreso como “imágenes” y al mismo tiempo como imágenes en la pantalla de cine, televisor, del ordenador. La complementariedad del texto y la imagen se impone a nuestros ojos en diferentes formas: revistas, libros ilustrados, comics, anuncios, fotonovelas y en audiovisuales también.

“Toda la comunicación mediática es un formidable flujo de imágenes y textos en sus infinitas variedades y combinaciones” (Costa, 2007) Diferentes, por cierto ya que la imagen es percibida total e instantáneamente y el texto es descifrado secuencialmente y articulado en la memoria inmediata configurando el “sentido” del discurso o relato. Distintos pero complementarios, por lo que su correcta producción y edición se hacen indispensables.

Esta es una de las principales razones para poner cuidado la precisión y calidad de los elementos visuales de un medio. El chequeo que realiza la ficha aquí usada (FEEV) tiene ese gran objetivo.

Por su parte, dos grandes investigaciones norteamericanas, la llamada Eye Trac realizada durante varios años, desde 1991 hasta 2010 en el centro de estudios mediales Poynter Institute y el enorme estudio “Impact” (2002) financiado por la Northwestern University y la Asociación de Editores Norteamericanos de Periódicos, (ASNE), pudieron concluir empíricamente que los elementos visuales son los predilectos de los lectores por su altísima visibilidad. Los datos extraídos después de analizar grandes muestras de lectores en ambos estudios arrojan evidencias de la importancia de dedicar la misma dedicación y cuidado que se le da al texto, tanto en su etapa de redacción como en su posterior edición. También se pudo constatar que si ambos lenguajes se complementan con eficiencia, el contenido periodístico llega de manera clara y atractiva al lector.

El funcionamiento de la ficha se basa en seleccionar entre tres a seis preguntas específicas a cada uno de los elementos escogidos como relevantes y sobre los cuales se quiere aplicar el análisis para asegurar su correcto uso y calidad. La ficha completa incluye una explicación de cada pregunta pero se parte de la base que su correcto uso necesita del aporte de diseñadores y periodistas ya que no se puede contestar correctamente sin éstas dos visiones pensando en conjunto sobre los recursos para contar historias de actualidad.

La ficha también contempla una sección final de comentarios abiertos para que el equipo o profesional que utilice la ficha pueda añadir otros aspectos no considerados. Los resultados de la aplicación de esta ficha pueden servir para realizar un diagnóstico que sea la base de un plan de acción de diseño y mejoramiento en la presentación de las noticias.

La manera de trabajar con la Ficha FEEV es aplicar todas las preguntas al diario o tema escogido y registrar las respuestas afirmativas en una planilla excel u otra. Con esos resultados se obtiene un porcentaje de respuestas positivas sobre el total de ellas. Luego se clasifican en la casilla correspondiente en la ficha.

Para determinar cuál es la respuesta que quedará registrada en la ficha se establece el siguiente criterio:

FRECUENCIA	RESULTADO
Entre 98 y 100% de respuestas afirmativas:	Siempre
Entre 75 y 97% de respuestas afirmativas:	Casi siempre
Entre 25 y 74% de respuestas afirmativas:	Con frecuencia
Entre 1 y 24% de respuestas afirmativas:	Casi nunca
0% de respuestas afirmativas:	Nunca

Estos son los criterios que se usaron para aproximarse y observar la cobertura del cambio de mando en Chile en los dos episodios ocurridos en Chile: 2006 y 2014 y que sigue a continuación.

## **Cobertura del cambio de mando 2006**

### **El Mercurio**

Al realizar el análisis con el instrumento FEEV se llegó a las siguientes conclusiones:

- *Uso de fotografías*: con frecuencia las fotos publicadas fueron captadas en momentos precisos, es decir, eran aciertos periodísticos. Sin embargo, casi nunca tuvieron ángulos novedosos. La excepción fue la fotografía de la nota titulada “Todo el peso de la banda presidencial”. En esta la fotografía está

tomada desde arriba, dando a entender que la responsabilidad de ser Presidenta es una carga pesada. La foto “en picada” representa adecuadamente este concepto.

Su composición y tamaño fueron correctos, aunque se extrañó mayor creatividad al momento de ilustrar las noticias.

Respecto del uso de lecturas de fotos si bien casi siempre existen, es importante consignar que la mayoría no aporta mayor información relevante. En muchos casos se limitan a reiterar lo que se ve en la fotografía. Por ejemplo se publica una foto del Ministro del Interior Andrés Zaldívar y en lugar de entregar antecedentes importantes de su gestión, solo se publica su nombre, lo que resulta innecesario dada la relevancia política que él posee.

En tanto, el mejor ejemplo en el uso de ese recurso se vio en la noticia del primer discurso de Bachelet en la cual declaraba que trabajaría “a toda máquina”. Aquí se publicaron cuatro fotografías en primer plano de la presidenta, cada una de ellas con una cita que reflejaba cuatro ideas representativas de su gobierno.

- *Uso de otros elementos gráficos (tablas, gráficos, infografías, mapas y tablas)*: Casi nunca se incluyeron estos elementos en las noticias publicadas, a pesar de que habrían sido adecuados para ilustrar, por ejemplo, los recorridos de la comitiva presidencial, los recintos de alojamiento y reunión de los invitados, las medidas de seguridad, la ubicación de las autoridades en el Congreso, la presentación en prensa de todas las nuevas designaciones.

- *Uso de factores tipográficos*: respecto de la titulación y la tipografía, siempre fueron tradicionales, ajustándose al estilo característico de El Mercurio.

- *En cuanto a la retícula (guía de columnas)*: casi siempre ayudó a presentar las historias de manera ordenada con algunas excepciones como la nota sobre el fuerte presidencialismo de Bachelet donde la página publicada tuvo una navegación confusa.

### **La Tercera**

Al realizar el análisis con el instrumento FEEV se llegó a las siguientes conclusiones:

- *Uso de fotografías*: con frecuencia las fotos publicadas fueron correctas, pero solo destacando a la Presidenta sin dar cuenta de su entorno o contexto. Por ejemplo, se señala que fue ovacionada por miles de personas, pero en ninguna parte se muestra esa imagen. En tanto, en otra información se destacan las medidas de seguridad de la vicepresidenta norteamericana, Condoleezza Rice, pero ninguna fotografía tiene el ángulo necesario para ver esta noticia.

En cuanto a las lecturas de foto con frecuencia existen, aunque el contenido casi nunca complementa a la imagen.

- *Uso de otros elementos gráficos (tablas, gráficos, infografías, mapas y tablas)*: en toda la muestra de este diario solo se publica un infográfico acerca del itinerario de actividades del primer día de la Presidenta Bachelet; este no representa un gran aporte ya que su composición y diseño son confusos y poco atractivos.

En tanto, se extrañan tablas, mapas, gráficos y otros elementos visuales que ilustren e informen integralmente sobre un hecho tan relevante como elegir, por primera vez en la historia del país, a una mujer presidenta.

- *Uso de factores tipográficos*: la titulación y la tipografía es tradicional, coherente con el diseño editorial del periódico.

- *En cuanto a la retícula (guía de columnas)* deja poco espacio en blanco, haciendo que la navegación sea desordenada.

## **Cobertura del cambio de mando 2014**

### **El Mercurio**

Al realizar el análisis con el instrumento FEEV se llegó a las siguientes conclusiones:

- *Uso de fotografías*: con frecuencia las fotos están captadas en el momento noticioso, pero suelen ser previsibles y obvias. Son imágenes demasiado vistas por el público y por lo tanto, no aportan mayor novedad.

En todo caso, se aprecia mayor innovación gráfica en las páginas de vida social. Su contenido podría ser tildado de superficial, pero logra mostrar detalles desconocidos de las ceremonias.

Con frecuencia hay lecturas de foto, pero su texto no entrega información adicional relevante.

- *Uso de otros elementos gráficos (tablas, gráficos, infografías, mapas y tablas)*: casi siempre se incluyeron elementos gráficos como infográficos, mapas, tablas, marcos de citación, cápsulas de frases o momentos destacados. Esto representa un avance cualitativo respecto de la misma ceremonia del año 2006. Por ejemplo, para ilustrar la presencia de autoridades extranjeras se incluyeron como íconos las banderas de cada país asistente.

En tanto, la incorporación de tres marcos de citación con testimonios de protagonistas de la noticia significa un progreso. Además El Mercurio usó recursos como dos infografías, cinco mapas, cronogramas para informar sobre el cambio de mando.

- *Uso de factores tipográficos*: respecto de los títulos siempre fueron informativos y muy formales en su redacción, lo que ha sido característico a través de los años en el diario El Mercurio.

- *En cuanto a la retícula ( guía de columnas)*: se pudo observar un notorio progreso hacia el diseño modular, lo que privilegia la fácil navegación sobre las historias periodísticas. Se construyeron correctamente los espacios en blanco y líneas separadoras de texto.

## **La Tercera**

Al realizar el análisis con el instrumento FEEV se llegó a las siguientes conclusiones:

- *Uso de fotografías*: con frecuencia las fotos informan de lo sucedido en el momento preciso, aunque el ángulo de estas imágenes es muy visto y predecible. Llama la atención que se publicó una foto de archivo con la imagen del Congreso sin consignarla como tal. Por el contrario, destacó la portada del cuerpo de Reportajes en la cual se observa un primer plano de la silueta lateral de la presidenta y un detalle de la medalla que representa el máximo poder de la nación.

Todas las fotografías llevaban leyenda o pie de foto, aunque podrían ser más informativas, si logran dialogar con la imagen que acompañan. La excepción está en el cuerpo de Reportajes, en donde 16 columnistas escribieron acerca del nuevo gobierno. Estas fotografías carecen de pie de foto, lo cual impide la comprensión correcta de tales imágenes. Llamó la atención la escasa relación texto imagen en este cuerpo.

- *Uso de otros elementos gráficos (tablas, gráficos, infografías, mapas y tablas)*: en todas las noticias se incluyen elementos gráficos que ayudan a una mejor comprensión y aumentan el atractivo de la información. Entre estos destacan punteos de hechos, ilustraciones paso a paso, diversos marcos de citación, cuadro de avance de eventos.

- *Uso de factores tipográficos*: respecto de la titulación y la tipografía se mantiene el estilo clásico de este diario.

- *En cuanto a la retícula ( guía de columnas)*: hay un gran avance, ya que permite diagramar con flexibilidad y mucha armonía. Es evidente el rediseño editorial de este medio realizado por el periodista Javier Errea. Su trabajo realza los valores del periodismo visual y permite que las obras creativas de sus diseñadores y periodistas se publiquen y añadan atractivo a las páginas.

## **Conclusiones de la investigación**

Tras la revisión de El Mercurio y La Tercera durante los cambios de mando presidencial 2006 y 2014 se observa una clara y positiva evolución en materia de Periodismo Visual. Esto se puede atribuir a un trabajo de diseño periodístico al servicio de la presentación de la información.

En la cobertura de 2014 se aprecia el uso de elementos gráficos mejor resueltos que en el período anterior:

- **Fotografías:** en 2006 las fotografías fueron correctas, pero sin mayor novedad. Sus ángulos fueron previsibles, y en ocasiones ni siquiera lograron dar cuenta completa de la situación noticiosa. Por ejemplo, uno de los temas periodísticos importantes durante los días del cambio de mando fue la enorme convocatoria pública lograda por la primera presidenta mujer; sin embargo, las fotos suelen mostrarla a ella sola.

En el segundo cambio de mando hubo mejores casos de fotografías que muestran lo “no visto”, es decir, imágenes originales que sí pueden llamar la atención del lector. Un buen ejemplo es la doble página titulada “Tan formales, tan humanos” publicada en el Especial de La Tercera sobre el cambio de mando. En ella podemos ver once imágenes representando situaciones no publicadas anteriormente y que resultaron muy atractivas e interesantes principalmente por la creatividad de sus ángulos y acierto en el momento de la captura. Cabe destacar que cada una de ellas posee un pie de foto o leyenda fotográfica con lo cual las noticias logran en el lector una experiencia más completa debido al uso del recurso textual (leyenda) y del recurso visual (fotografía). Este dúo verboicónico bien trabajado es un aporte para el lector.

Algo similar ocurre con El Mercurio que incluye una página con ocho fotografías que muestran “el lado B” de las autoridades que dejan y las que entran al poder. Un acierto.

A continuación se incluyen ambos ejemplos:



*Fotografías diario La Tercera*







Así, parece ser que todo el esfuerzo creativo se centró en los suplementos especiales sobre el cambio de mando. Sin embargo, en la crónica diaria se necesita más trabajo sobre el recurso fotografía, tanto en el contenido de las imágenes como en su relación con el texto de sus leyendas forográficas y de los titulares que las complementan. La mayor crítica es que las fotos siguen siendo previsibles, desaprovechando el gran valor informativo de las imágenes. La explicación puede encontrarse en la tendencia muy dura que impera en las redacciones hacia actuar conforme al hábito, a lo que se ha hecho siempre. El vertiginoso ritmo en que suceden los hechos del día a día pueden explicar lo anterior pero no puede ser la excusa para dejar de lado la valentía de crear.

- *Lecturas de foto*: en 2006 estas entregaron escasa información adicional a lo que mostraba la fotografía. En cambio en 2014 hay un evidente progreso en cuanto a la frecuencia de aparición de este recurso, pero todavía queda una tarea pendiente en materia de contenido del texto. Esto es importante porque este pequeño texto es muy popular y leído por públicos de todas las edades. También es un recurso digno de atención ya que constituye en conjunto con la fotografía que acompaña un dúo verboicónico con mucho potencial informativo, dado que reúne los dos lenguajes en poco espacio y de gran visibilidad para el lector moderno, que suele detenerse en las imágenes.

Se observó un muy buen tratamiento de este recurso en el número especial publicado por La Tercera sobre el cambio de mando. En él, cada una de las cinco fotos publicadas se complementó con una leyenda extensa, clara y atractiva. Incluso se incluyó un breve título en rojo bajo cada fotografía. Esto es una gran novedad.

Esta buena práctica podría extenderse hacia el trabajo diario de las redacciones y no solo a eventos especiales ya que el lenguaje bimedial, es decir el formado por texto e imagen, es el que mejor cuenta las historias periodísticas y en donde más espacio ofrece a la creatividad de periodistas y diseñadores.



*Fotografías diario La Tercera*

En la fotografía vemos en primer plano a la oficial de la guardia del Palacio de Gobierno que da la bienvenida a la presidente electa, de quien solo se ve un tercio de su cabeza. Así se realiza la idea que la noticia era esa, una mujer recibe a otra por primera vez en la historia de Chile. El fotógrafo cambia de ángulo y logra un acierto. En el fondo de la fotografía se observan los flash de los otros reporteros gráficos.

- *Uso de elementos gráficos*: en 2006 su inclusión fue muy escasa. En cambio, en 2014 cada noticia importante fue acompañada de un recurso tipográfico. Hay gran presencia de marcos de citación, infografías, cronogramas, entre otros.

En cuanto a las ilustraciones se reducen a unos pocos casos (el traspaso de la banda en La Tercera). Sin embargo, no hay “juego” ni apuesta por el humor o por una mirada diferente frente a los hechos. Se extraña algo de ironía tal vez una visión crítica, pero al mismo tiempo, más cercana hacia el poder.



*Ilustraciones diario La Tercera*

A pesar del importante avance sigue existiendo el desafío creativo de incluir mayor variedad en la manera de contar las historias. Existen múltiples instrumentos propios del Periodismo Visual, usados principalmente en prensa anglosajona, creados en el Laboratorio Visual del Poynter Institute, Florida, EEUU. Se caracterizan por tener un texto conciso además de un carácter más lúdico.



*Tabla de los distintos recuadros que propone el Laboratorio Visual del Poynter Institute para entregar información diaria.*

Las encuestas le han dado a éstos gran popularidad entre los lectores, especialmente los recuadros de preguntas y respuestas muy concisas y a los punteos de hechos relevantes. Suelen llevar íconos e ilustraciones representativas.

- *Reticula*: en 2006 hubo un uso aceptable de la retícula, pero en ocasiones no facilitó la navegación haciendo varios saltos de páginas y cambios de columnas que dificultaron la lectura. En cambio en 2014 se vio un avance hacia la selección de una más limpia y modular, donde se logra construir buenos espacios en blanco e introducir líneas separatorias de textos.

Este elemento fue muy relevante dentro de los resultados obtenidos a nivel general porque permitió sostener atractiva y creativamente todos los elementos tipográficos analizados. El cambio de retícula entregó claridad y el espacio necesario para que la información se presentara de manera óptima.





Asimismo destaca la gran novedad de la incorporación del color rojo como recurso expresivo e informativo. Este se usó en frases destacadas, pie de fotos, viñetas y tramas de fondo. Especialmente llamativa resulta la portada de El Mercurio del 12 de marzo 2014, día siguiente del cambio de mando, que por primera vez incorporó este potente tono cromático para simbolizar la tradición de Chile que suele representarse con dicho color en distintas áreas, por ejemplo el fútbol, la camiseta de la Selección Nacional, pero nunca se había visto en papel de este diario.



*Ejemplo de uso de color como recurso expresivo en El Mercurio*

A pesar de todos los avances descritos en esta investigación, aún queda camino por recorrer. La creatividad en la entrega noticiosa debiera ser un imperativo diario para poder reconquistar a lectores cada más esquivos. El exceso de formalidad y poco atrevimiento visual, quizás por una inadecuada autocensura, se traducen en monotonía y falta de sorpresa al abrir y leer los diarios.

Mucho de esto se entiende porque el cambio de mando es en sí mismo un capítulo muy formal, pero ello no debería implicar la negación de usar recursos más variados y que pudieran transformar la información de hechos periodísticos en una experiencia estimulante desde el punto de vista de su creación.

Hace falta romper la monotonía y mostrar “lo no visto” para competir con la televisión e internet de manera digna, explicando lo complejo y aprovechando la condición de permanencia y profundización que posee el papel de periódico.

Los cambios de mando son un hecho habitual en todos los países del mundo. Por lo tanto, esta condición debiera estimular a periodistas y diseñadores a planificar con tiempo y creativamente sus historias y así reinventar sus rutinas para no aburrir al lector, para hacer un trabajo humanizador.

### **Bibliografía citada:**

- Arnold, Edmund . (1969). Modern newspaper design. New York: Harper & Row.
- Bloomer, Carolyn. (1996) What makes us look? Critique, The Magazine of Graphic Design Thinking, Summer.
- Canga Laregui, Jesús. (1994). El diseño periodístico en Prensa diaria.
- Costa, Joan. (2007). Diseñar para los ojos. Barcelona: Costa Punto Com.
- Dunlop, K (2001) Images and Texts in modern newspapers, Clase inaugural del Seminario, Visual Thinking, decana del Poynter Institute, St Petersburg, EE.UU.
- García, Mario. (1984) Diseño y remodelación de periódicos. Pamplona: EUNSA.
- García, Mario. (1986) Diseño de diarios a Color. Darmstadt: IFRA.
- Gonzalez Díaz, L y Pérez Cuadrado, P (2007) 30 años de diseño periodístico en España. Madrid, Zona Impresa, S.L.
- Harrower, Tim. (2005) The Newspaper Designer’s Handbook. Iowa, USA: Brown & Benchmark Publishers.
- Moses, Mónica (2001) “Readers consume what they see” [www.poynter.org](http://www.poynter.org). Visual Seminar.Poynter Institute.
- Zorrilla Ruiz, Jesús. (1997). Introducción al diseño periodístico. EUNSA.

### **Bibliografía Consultada**

- Armentia, J. (1992) Las Nuevas tendencias en el diseño de la prensa española a finales de los 80: El cambio de la Vanguardia y la aparición de El Mundo. Tesis Doctoral, Universidad del País Vasco
- Arnheim, R. (1978). El pensamiento visual. Buenos Aires: Editorial Universitaria.
- Barthes, R. (1989). La cámara lúcida. Barcelona: Paidós.
- Buen Unna, J. (2008). Manual de diseño editorial. Asturias: Ediciones Trea.
- Colle, R. (1984). Educación a la imagen. Santiago: Editorial Universitaria.
- De Pablos, J.M. (2003). Siete leyes del fotoperiodismo Fotoperiodismo y edición. Historia y límites jurídicos. Madrid: Editorial Universitas.
- Doménech, H. (2004) Por un pie de foto explicativo para la fotografía informativa en prensa.

Universitat Jaume I, Barcelona.

Erausquin, M.A. Fotoperiodismo: formas y códigos. Comunicación Visual y Verboicónica Madrid: Síntesis.

Ferrés Joan. (2000). Educar en una cultura del espectáculo. Barcelona: Paidós.

Heredia, María Angélica. (2002). El periodismo visual (tesis de magíster en dirección y edición periodísticas, no publicada). Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago.

Hernández Lorca, F.J (2008) El valor de la fotografía en el mensaje informativo. Departamento de información y documentación, Universidad de Murcia.

Kerns, Robert L.(1980). Photojournalism: Photography with a purpose. Editorial Prentice Hall, Estados Unidos.

Madrid Cánovas, S. (2000). Palabra e imagen. Problemas semióticos del texto publicitario. Revista de investigación Lingüística Nº1 – vol. III .

Martin, J. & Rose, D. (2002) Working with discourse: meaning beyond the clause. London: Continuum.

Martínez Moscoso, D. Fotoperiodismo: apuntes para su estudio. Revista Universidad de Guadalajara, (22). Retrieved from <http://www.artediez.com/paperback/home.htm>

Minervini, Mariana et ad. (2004): El protagonismo de la imagen en la prensa. Revista Latina de Comunicación Social, 58, La Laguna (Tenerife).

Murias, S. (2005). Texto e imagen. El impulso de la vanguardia. Paperback, (0). Retrieved from <http://www.paperback.es/articulos/murias/texto.pdf>

Ñúñez Ladeveze, L. (1991). Manual para periodismo. Barcelona: Ariel Comunicación.

Reason, Ron. (1998). Visual Statement. Seminario de la SND, St Petersburg

Rincón, C. (2002). Texto e imagen más allá de la comparación. Presentación. Revista de crítica literaria latinoamericana, 28(56), 7-17.

Roca, L. (2004). La imagen como fuente: una construcción de la investigación social. Razón y Palabra, (37). Retrieved from Razón y Palabra website:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n37/lroca.html>

Stark Adam, Pegie y García, Mario. (1991). Eyes on the News. St. Petersburg: The Poynter Institute for Media Studies.

Valero Sancho, J.L. (2002). Visualidad del producto gráfico. Revista Latina de Comunicación Social, 5(51). Retrieved from <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/819/81955106.pdf>

Vilches, L. (1987). Teoría de la imagen periodística. Barcelona: Paidós.

# **Análisis de las consecuencias de la farmacopornografía en Chile: Construcción de la masculinidad en un tipo de cafés con piernas de Santiago**

Hanaan Hernández

(hanaanhernandezmonsolve@gmail.com)

Marcela Hurtado

Amalia Ortiz de Zárate

Norma Huerta

Rodrigo Browne

Universidad Austral de Chile

## **Resumen:**

Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación DID S2013-28: “Café con pierna, una Pornotopía a la Chilena. La representación corporal del deseo en un lugar Anónimo”, y dará cuenta de las primeras aproximaciones al estudio de la construcción del género masculino que se produce en estos espacios, específicamente en un tipo de café con piernas de Santiago donde se ofertan representaciones sexuales de la mujer. Las reflexiones se harán en base a lo observado durante la última visita de campo que se efectuó en julio de este año. Para esto, se hará un primer planteamiento a través de la lectura de Beatriz Preciado (2008, 2010) y Virginie Despentes (2006), entendiendo que en estos espacios se producen una dinámica que permite comercializar la capacidad que tiene la mujer de generar excitación y la posibilidad del hombre de recibirla.

**Palabras claves:** masculinidad, género, farmacopornografía y comunicación.

## **Introducción**

Café con piernas:

Entenderemos cafés con piernas como un lugar donde se ofertan cuerpos femeninos semidesnudos. El escenario es más o menos el mismo en todo Chile, un espacio en el centro de la ciudad con vitrinas de vidrios oscuros o cubiertos desde las rodillas hacia arriba. Dentro del local se encuentran mujeres con poca ropa quienes sirven café en una barra delgada de un ancho de no más de treinta centímetros. Las mujeres detrás de la barra se encuentran en una plataforma de quince a veinte centímetros de alto. Un escenario en el que las meseras se desplazan para ser vistas por los asistentes al local, con esto se privilegia que los clientes centren su mirada entre la pelvis y el busto de las trabajadoras.

El fenómeno café con pierna aparece tímidamente en los sesenta, con los cafés Haití y Caribe en el centro de Santiago, pero no es hasta mediados de los ochenta en que se desarrollan como un negocio



rentable con sus propias reglas de producción y consumo. Pero el fenómeno de los cafés muta con el pasar de los años y actualmente existen variantes dentro de los locales que se dicen llamar cafés con piernas, por lo que es necesario categorizar los tipos de cafés con piernas para poder realizar un análisis efectivo de las dinámicas que se establecen dentro de estos espacios y los factores que influyen para que esas dinámicas se realicen. Por lo mismo, dentro del proyecto “Café con pierna, una Pornotopía a la Chilena. La representación corporal del deseo en un lugar Anónimo”, se efectuó una categorización de los tipos de locales a estudiar, de los cuales sólo tomaremos una segmentación, la cual es el tipo de café dos.

Café tipo 2. Se pueden encontrar en calles con los vidrios cubiertos que coinciden con la zona media de la trabajadora o en pasajes interiores del centro de Santiago. Las condiciones son similares a las descritas anteriormente con diferencias en la iluminación (luces de neón, espacios más oscuros, en general locales con menor cantidad de metros cuadrados, con espejos y dispositivos audiovisuales. Las mujeres lucen pequeños bikinis tacos altos y se pasean por detrás de la barra, así como por todo el local. Los servicios ofrecidos además de los de una cafetería tradicional consideran abrazos, roces y conversaciones que incluyen temas sexuales que puedan desatar en el cliente el ciclo de excitación.

En estos lugares los servicios son pagados por anticipado, al obtener el ticket del servicio se puede acceder a la trabajadora. No así el consumo de los productos de cafetería que se pagan como en cualquier otro lugar, al final del consumo y por el cual se da boleta.

## **Planteamiento del problema**

### Farmacopornografía y Pornotopía

Los cafés con piernas en general y específicamente la categoría que se analiza, serán entendidos como un dispositivo producido por el sistema neoliberal chileno y que tiene características farmacopornográficas, por lo que es pertinente mirar los casos analizados a través de esta perspectiva. Además se entenderán, los cafés como espacios pornotópicos, (Preciado, 2010).

Preciado define la farmacopornografía como “la ciencia social que estudia los procesos de producción, distribución y consumo de bienes y servicios farmacopornográficos, así como el comportamiento de los seres tecno-vivos como una relación entre fines dados (excitación, orgasmo, relajación, etc.) y medios escasos (drogas psicotrópicas, datos audiovisuales, prácticas, etc.)” (Preciado, 2008; pág. 211). Es por eso que, la teoría de Preciado permite revisar las representaciones corporales desde una perspectiva en que el discurso del estudio de la sexualidad deja de lado la victimización pero mostrando los dispositivos necesarios para el manejo del negocio de la excitación frustración.

Otra de las características de la teoría farmacopornográfica es poner en crisis las construcciones género reconociendo los dispositivos heteronormativos de los contratos sexuales en los cafés con piernas. Ahora bien, es necesario entender a este espacio como un no lugar (Auge, 2004) y como una pornotopía para evidenciar la ruptura de los márgenes entre espacios privados y públicos.

La teoría farmacopornográfica sostiene que “La producción farmacopornográfica se realiza en el “devenir público de aquello que es construido como privado” (Preciado, 2008; pág. 214). Entonces, podemos observar que el café con piernas actúa en esta línea, pues remeda la estructura de la representación tradicional chilena de lo privado, donde el hombre llegaba al hogar a su momento de distensión y la mujer estaba contenida en la domesticidad.

Los escenarios del país cambiaron, las mujeres de todos los estratos sociales comenzaron a trabajar fuera de la casa y los hombres han debido adaptar los modelos de masculinidad aprendidos; es en ese quiebre donde aparecen estos locales y se convierten en una especie de prótesis semiótica que permite al varón chileno seguir viviendo dentro de una masculinidad delimitada.

Por otro lado, entender los cafés con piernas como espacios pornotópicos (Preciado, 2010) es clasificar a estos negocios como espacios de alteración de la norma, entendiéndolos como heterotopías sexuales en tanto lugares de excepción que constituyen “brechas en la topografía sexual de la ciudad, alteraciones en los nodos normativos de codificar el género y la sexualidad, las prácticas del cuerpo y los rituales de producción de placer” (Preciado, 2010; pág. 121).

En 1967, Foucault acuña el concepto heterotopía, que hace referencia a un lugar real en el que se yuxtaponen diferentes espacios incompatibles. La heterotopía altera las relaciones habituales entre forma y función.

Por su parte, la pornotopía tiene la capacidad de establecer relaciones singulares entre espacio, sexualidad, placer y tecnología (audiovisual, bioquímica, etc.) alterando las convenciones sexuales o de género y produciendo la subjetividad sexual como un derivado de sus operaciones espaciales.

La pornotopía de proliferación extensa son los territorios con propios códigos, leyes y hábitos como los barrios chinos. La pornotopía localizada son los espacios como los hoteles japoneses o los espacios cibernéticos, y en este caso los cafés. La pornotopía de restricción son las prisiones, colegios, hospitales, celdas célibes. La pornotopía de transición hace referencia a las habitaciones de boda, la subalterna a los barrios gays, de resistencia a los espacios donde se desarrollan las manifestaciones del orgullo gay o de las trabajadoras sexuales, son estas últimas brechas en la fotografía de la ciudad.

La pornotopía, entonces puede ser definida, como el lugar de placer contrapuesto a los espacios de restricción como la prisión. En uno se acrecienta el deseo y se vigila para que eso ocurra y en el otro se toma control del cuerpo para que se castigue al loco o al criminal.

## **Análisis**

Dispositivos heteronormativos:

Según lo explica Preciado (1999), existen espacios donde se producen prácticas de género normativos;

éste es el caso de los baños públicos.

“No vamos a los baños a evacuar sino a hacer nuestras necesidades de género. No vamos a mear sino a reafirmar los códigos de la masculinidad y la feminidad en el espacio público. Por eso, escapar al régimen de género de los baños públicos es desafiar la segregación sexual que la moderna arquitectura urinaria nos impone desde hace al menos dos siglos: público/privado, visible/invisible, decente/obsceno, hombre/mujer, pene/vagina, de-pie/sentado, ocupado/libre...” (Preciado, sin fecha; pág. 4)

Con esto, Preciado explica la presencia de la heteronorma y la anulación de la subjetividad de los cuerpos-hombres, cuerpos-mujeres, cuerpos-trans, en un espacio tan íntimo y marginal como los baños de una sociedad contemporánea.

Esta idea viene desde Foucault (1979) quien explica que la era del biopoder se compone de una parte disciplinaria que son las escuelas, colegios, cuarteles, etc. Y por otra parte la regulación de la población, donde se aplican las políticas de salubridad, migración, problemas demográficos, entre otros. Aquí se incluyen entonces, normativas de la sexualidad por medio de biopolíticas y en este caso en particular de microbiopolíticas.

Por su parte, De Lauretis (1989) expone la noción de la representación y la invención de género, lo que permite asegurar que sólo existe como construcción cultural, como la suma de cargas valóricas (pensadas como positivas o negativas), en tanto respondan a un discurso hegemónico de la sociedad en la que el cuerpo-individuo se esté desarrollando o interactuando.

Finalmente, el café con piernas vendría a ser un dispositivo heteronormativo del modelo neoliberal chileno, pues hay una mercantilización de la potentiagaudencia (Preciado, 2008) existiendo así prácticas que marginan la subjetividad de los cuerpos-hombres y cuerpos-mujeres porque el negocio nace en plena implantación del modelo económico neoliberal en Chile. La subjetividad no está dada por la construcción de un estereotipo de la conducta del hombre y la mujer, sino que tiene que ver específicamente con la modelización del impulso sexual, de la potentiagaudencia. Los hombres van a ser excitados por cuerpos mujeres, pero que tienen en si mismas características del estereotipo masculino en el acto seductor.

Representación de la masculinidad:

El hombre dentro de estos espacios pornotópicos, que son al mismo tiempo dispositivos heteronormativos, actúan de una manera totalmente diferente a como lo hacen fuera de estos espacios. Inventan un personaje que es captado por las cafeteras (como se autodenominan las trabajadoras de los cafés con piernas) y luego también por ellos mismos y quienes lo acompañan. Hay una representación del estereotipo del género, pero esta vez tergiversado, pues las características de activo/pasivo se van desdibujando.

En estos espacios, son las mujeres quienes controlan la interacción, se ponen en común, se comunican con los hombres, sólo si la mujer así lo determina. En ese mismo sentido, las mujeres se vuelven las

activas dentro de la relación esporádica, llevando el cortejo de forma sutil pero siempre desde una perspectiva de la sirvienta conquistadora.

El género se desvirtúa y comienza a correr el impulso sexual como mercancía. Hay un control de la potentiagaudencia de las mujeres, lo que produce que los hombres las deseen como un objeto que no pueden alcanzar y al mismo tiempo es accesible por un par de minutos si es que es se las da el dinero suficiente.

En ese sentido, se vuelven como la estrella porno que explica Despentés (2006), son la fantasía del hombre que se masturba pensando en que el cuerpo de la mujer se maneja a través de patrones masculinos de conducta, es la idea de que ellos son los que se follan a sí mismos pero siempre a través de un cuerpo mujer, evitando así el contacto con la homosexualidad. Situación similar es la que sucede en los cafés con piernas, son los hombres quienes van a consumir a estos espacios, pero son totalmente pasivos en su consumo, aunque cortejan a las mujeres, son ellas las que guían el cortejo, terminando en una dinámica en donde es el hombre al que se le da placer, es el receptivo de la sexualidad.

El hombre entonces, deja su rol de hombre activo, en tanto la construcción del género establece al hombre como el heterosexual activo que es quien mantiene el cortejo y guía la acción comunicativa, para transformarse en el cliente pasivo receptor de sexualidad, de contención, de coqueteo, de compasión, etc. En estos lugares, la heterosexualidad masculina vive en constante crisis pues no se representa como en las películas norteamericanas, más bien obedecen a una definición mucho más maleable, licuosa en algunos casos, que permite ser caracterizada en relación a las mujeres, pero también en relación a los discursos hegemónicos del poder adquisitivo, del romántico que sufre por amor o del protector dadivoso.

Esta viscosidad en el concepto de masculinidad, es lo que permite que nazcan los cafés con piernas, es lo que permite que estos dispositivos heteronormativos, se transformen en pornotopías localizadas que funcionan entre las oficinas en plena capital del país.

## **Conclusiones**

Observar las interacciones dentro de los cafés con piernas del tipo dos, es vital para dar cuenta de que no se está ante un fenómeno que reproduzca un modelo chileno de domesticidad (donde el hombre consume al cuerpo mujer pasivo), sino que los cafés con piernas pensados como pornotopías y creaciones de un modelo farmacopornográfico instalados en nuestro país generan una mercantilización de la posibilidad de la mujer para generar placer y la capacidad del hombre para recibirla, y para eso el hombre se reviste de estereotipos que le permiten salvaguardar el discurso heteronormativo, pero que al mismo tiempo no le impiden acceder a la fantasía hetero de ser cortejados por ellos mismos en un cuerpo de mujer.

Por lo tanto, este tipo de cafés con piernas son espacios donde lo que se está vendiendo es el flujo de potentiagaudenci, que no es de exclusiva pertenencia del hombre, sino que es la mujer quien lo tiene y lo administra, en tanto cumple la fantasía de ser el hombre en cuerpo de mujer que se follan hombres

(aunque este follar sea sólo insinuación del acto).

Nace aquí el hombre heterosexual pasivo, el sujeto sexual que consume un objeto sexual entre tanto la materia que lo compone es hetero pero la representación que lo reviste y genera la comunicación es totalmente homosexual.

## **Bibliografía**

- Da Silva, Concha, Davenir. 2008. Masculinidad y café con piernas ¿Crisis, reacomodo o auge de una “nueva” masculinidad?
- De Lauretis, Teresa. 1989. La tecnología del Género
- Despentes, Virginie, 2006, Teoría King Kong
- Foucault, Michel. 1979. Microfísica del poder
- Guber, Rosana. 2001. La etnografía. Método, campo y reflexividad
- Hurtado, Marcela. 2008. Hacia una reflexión latinoamericana del cuerpo como escritura.
- Llopis, María. 2013. El Postporno era eso
- Pavez, Jorge, Kaushaar, Lilith. 2011. Capitalismo y pornología, la producción de los cuerpos sexuados.
- Preciado, Beatriz. 2010. Pornotopía
- Preciado, Beatriz. 2008. Testo Yonki
- Preciado, Beatriz, 1999. Basura y Género

## **Estrategar:**

### **Una nueva perspectiva para la construcción de estrategias de comunicación**

Raúl Herrera Echenique

Vicepresidente de FISEC Chile. Capítulo chileno del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación.

Investigador de la Cátedra Itinerante sobre la Nueva Teoría Estratégica; CiNTE, España.  
raheche@hotmail.com

Raúl Bendezu Untiveros

Investigador FISEC Chile, Capítulo chileno del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación

raul.bendezu.u@gmail.com

#### **Resumen**

Esta ponencia expone una visión epistémica novedosa en el campo de la comunicación estratégica, nos referimos a la Nueva Teoría Estratégica (NTE), que propone un paradigma a partir del eje significatividad/relación. En tanto proceso, se propone que el Estrategar genera acción discursiva y otorga sentido vivencial a la actividad de hacer estrategias. Su ámbito es la producción de ‘sentido social’ realizado por las empresas, instituciones y organizaciones en una sociedad, más allá de las tecnologías mediáticas aplicadas.

De acuerdo al marco conceptual de la NTE, no es posible Estrategar sin pensar en comunicación como la palanca articuladora y centro del quehacer del conjunto de relaciones significativas que caracterizan a la comunicación como actividad humana y que son la instancia neurálgica del ‘hacer estratégico’.

Se propone un modelo en construcción que coordina un modelo ‘sociocomunicacional’, de carácter integral, que considera las variables propias al entorno/intorno de una organización, y que se ubica en el lugar comunicacional del Estrategar, con el modelo ‘semioestrategia de la comunicación’, para describir y predecir el diseño significativo de estrategias de comunicación.

**Palabras clave:** Estrategar, Significatividad, Relación, Comunicación y Management.

#### **1. La NTE: Nueva teoría estratégica**

Un gran impulso al management -rebautizado en 1979 como estratégico por Ansoff - convierte a la Estrategia en un término de moda y considerada por la dirección de empresas como la ciencia del éxito. Algo que sin embargo venían desmintiendo diferentes estudios, como el de la Revista Fortune, que junto a la consultora Hay Group (2012), señalan que serían 9 de cada 10 empresas las que fallan en sus planes estratégicos.

El primer toque de atención lo dio Philip Mirowsky (1986) al publicar “More Heat Than Light: Economics as Social Physics”, donde denuncia que el paradigma imperante del Management Estratégico se quedó anclado en la física del siglo XVII. Una idea en la que incide Paul Ormerod (1994) en su “The Dead of Economics”, propone que paradójicamente la economía ha intensificado su fervor en estas creencias, justo cuando la perspectiva mecanicista es considerada cada vez menos relevante por biólogos, químicos y físicos. Visión que también retomaron C. K. Prahalad y Gary Hamel (1994) en su célebre: “Strategy as a field: Why Search for a new paradigm” y que tres años más tarde volvemos a encontrar en Alvin y Heidi Toffler (1997)

Ya habían críticas a la debilidad de la teoría estratégica, pero la primera vez que se propone la necesidad de una nueva teoría estratégica (NTE) es en 2001 en el libro “Estrategias de Comunicación”, del profesor Rafael Alberto Pérez, texto donde desarrolla las pautas para proponer una nueva teoría estratégica, menos geométrica y más hermenéutica, menos racional y más relacional.

La emergencia de ideas coincidentes explica que en 2003 se fundase -en torno a la propuesta de la NTE- el Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación (FISEC), como una plataforma de intercambio y debate entre expertos, entidad que al día de hoy lleva celebrados 10 Encuentros Internacionales en sedes de 6 países diferentes, y con la participación de expertos de 14 países.

Como consecuencia de esos y otros debates, en 2009 Rafael Alberto Pérez y Sandra Massoni publican “Hacia una teoría General de la Estrategia” donde se puede encontrar el desarrollo de los 7 cambios que conducen a la primera visión compleja de la estrategia.

### **1.1. La propuesta de la NTE: ‘los siete cambios’**

Para Pérez y Massoni (2009) la forma de pensar la estrategia sacralizada por el management hasta 1994 formó un corpus sin fisuras y que -a lo largo de su trayectoria- se ha caracterizado por dividir, reducir, mirar el mundo desde una perspectiva economicista y conflictiva, y sustituir al ser humano por constructos como actor racional u homo economicus. En este contexto, no extraña que el primer cambio demandado por la NTE sea abandonar el paradigma neoclásico de la economía. El programa de investigación de la NTE no se conforma con proponer un cambio de paradigma, sino refundar la estrategia desde la base relacional y humana que la comunicación aporta de acuerdo al proceso de co-construcción.

La NTE propone siete cambios respecto a las formulaciones convencionales, (explicadas por Frías, Herrera y Pérez en Pérez y Sanfeliu, 2013):

#### **1º Cambio en el paradigma: De la fragmentación a la complejidad, lo fluido y el caos**

Cambiar de paradigma parece algo elemental, pero Hamel y C.K. Prahalad (1997) denunciaron que numerosas y ruidosas son las voces que reclaman un nuevo paradigma organizativo, pero no se ha pedido un nuevo paradigma de la estrategia. La NTE sustituye el paradigma económico del management estratégico por los nuevos paradigmas de la ciencia de los siglos XX y XXI. Se trata de pensar la realidad como una trama de procesos complejos, fluidos y (a veces) caóticos.

Para Pérez, y Massoni (2009), la estrategia debía abandonar el paradigma cartesiano-newtoniano heredado del siglo XVII, por los nuevos paradigmas de la complejidad, lo fluido y lo caótico, que tienen su origen en la nueva física.

## **2° Cambio en el sujeto: Del actor racional al hombre relacional.**

Refundar la estrategia pasa por recuperar al ser humano actualmente reemplazado por constructos como el homo economicus, el actor racional, el player, etc. La racionalidad propia de las décadas de los '50 al '80, es complementada por una visión relacional, donde los actores de la estrategia son las personas, asumiendo toda su riqueza y su complejidad.

## **3° Cambio en la organización: De unidad de producción a nodo de innovación y de significación.**

Las organizaciones surgen trascendiendo la vida biológica individual. Su justificación no es la maximización del beneficio, como suele decirse, sino cumplir la función social para la que fue creado y que constituye su misión.

Si lo hace bien obtendrá un retorno suficiente que le permitirá repartir beneficios y sobrevivir en el tiempo. Para ello, antes habrá de conectarse con sus interlocutores sociales. Y eso exige generar la significación adecuada y mostrar su utilidad a la sociedad en la que se inserta. Fue Jean Baudrillard quien en 1974 habló que además del valor de cambio y del valor de uso, está el valor del símbolo. Luhmann nos hablaría 30 años más tarde de significación: ¿Acaso NIKE son unas zapatillas deportivas?, ¿Acaso Porsche es un coche?, ¿Acaso lady Gaga o Cristiano Ronaldo son una cantante y un jugador de futbol?, ¿O acaso todos ellos son iconos que representan una significación?

## **4° Cambio en el objeto de estudio y en el enfoque: De ciencia del conflicto a ciencia de la articulación.**

Se trata de cambiar la mirada conflictiva heredada de tantos siglos de guerras y competencias por otra más acorde a los tiempos actuales. Para obtener nuestras metas parece más inteligente aplicar nuestros esfuerzos y recursos en conseguir la articulación adecuada, que malgastarlos en eliminar del juego a los demás. En este sentido la NTE concibe la estrategia como una ciencia de la relación y de la articulación social y no como una ciencia del conflicto y de la guerra. En teoría de juego de Nash (1954), sería un juego con suma diferente a cero.

## **5° Cambio en la matriz de estudio: De la Economía a la Comunicación.**

Refundar la Estrategia desde la comunicación y añadir a los factores económicos –que siempre estarán ahí– otros más relacionales e intangibles, no es una idea del todo original. En su día la propusieron Ruesch y Bateson (1951) con respecto a la psiquiatría. Pero no se trata de persuadir sino de escuchar y de ponerse en el lugar del otro, para dar así a la estrategia una orientación más dialogante, negociadora, cooperativa y consensual. Se pasa de la lógica del Homo Economicus a la del Homo Relatio.

## **6° y 7° Cambios: En el Método y en la Metodología.**

La Nueva Teoría Estratégica no solo enunció la necesidad de un nuevo paradigma que explique la realidad desde una perspectiva diferente a la del management, sino que propone el que sería el cuarto



paradigma de la estrategia y con ello otra forma de imaginar y construir el futuro. El cuarto paradigma de la estrategia es el Humano/Relacional, se reconocen un primer paradigma que es de la guerra, el segundo paradigma es el matemático, y el tercero es el del management.

La NTE trae una Estrategia (homo relatio) que aporta otra forma de ver y aproximarnos a aquello que llamamos “realidad”. Y no tan sólo para interpretarla, sino para soñarla, construirla y compartirla. En esta visión la realidad no solo es presente sino también futura, no está aislada sino en red, no es solo física sino también percibida, interpretada, construida mental y semióticamente por cada sujeto.

La NTE ofrece un modelo para pensar y hacer estrategias, llamado Estrategar que replica la forma natural con la que las personas hacemos nuestras estrategias cotidianas.

## **2. El Estrategar y la Co-Construcción**

La Economía del Conocimiento (EC) genera valor y riqueza por medio de creación de valor añadido en los productos, servicios, personas, organizaciones y sociedades, en cuyo proceso de creación o transformación participa. Para Acevedo, Linares y Cachay (2010), el conocimiento sería mucho más que mera información, significa formas, métodos y maneras de abordar y resolver problemas; significa entre otras muchas cosas, "Know Who" o medios de producción. Complementan Fernández, Rodríguez y Tripiana “el proceso de producción de conocimiento, se vincularía la construcción de proyectos de sociedad, no sólo implica representaciones de lo real, sino formas de actuar en la realidad” (2007: 11). Es un espacio que se transforma a partir de las relaciones entre interactuantes.

Todo acto de comunicación es interaccional, construye su destinatario. El resultado de dicho intercambio es una co-construcción. El paradigma inspirador de la NTE (humano/relacional), complementa la visión de la economía del conocimiento con una mirada de co-construcción con las audiencias.

Co- construcción presupone un estado de alta participación con, entre y desde las audiencias, sustento necesario para Estrategar en los contextos individuales, organizacionales y sociales. Ello se puede observar en las redes sociales (Facebook, twitter, linkedin), no así en sitios web y avisos unidireccionales. Sin co-construcción, la comunicación deja de ser un espacio de relación y gestión de significados.

## **3. SCE: Modelo socio comunicacional para el Estrategar**

Al comunicarse las personas pretenden establecer algo “en común” con alguien, trata de compartir conceptos, mensajes o ideas.

Hoy se acepta que toda conducta es comunicación (Watzlavick, Beavin y Jackson, 1985), no como una

unidad de mensaje unidireccional, sino un conjunto fluido y multifacético de modos de conducta, los cuales inciden en la significación de los otros. La imposibilidad de no comunicar (primer axioma de la comunicación), propuesto por Watzlavick, Beavin y Jackson, es un fenómeno de interés teórico y práctico. La comunicación en las organizaciones es una necesidad, es el tejido de interacciones y relaciones que se producen por el hecho de estar y/o trabajar juntos, incluyendo la relación con las tecnologías.

El modelo sociocomunicacional, creado por Herrera Echenique en 2013 a partir de la integración de variadas teorías, es un modelo innovativo, que observa las relaciones entre personas, entre personas y grupos, entre grupos y organizaciones. Finalmente, de relaciones entre las organizaciones y la sociedad. Deja atrás la mirada de la comunicación como traspaso o transferencia de datos (teoría de la información; Shannon y Weaver 1949) o la retroalimentación informativa (modelo cibernético de Wiener a partir de 1939), integrando al hombre como centro del quehacer comunicacional, incorporando su complejidad racional, así como la emocional y experiencial.

Se entiende a la comunicación como relación e interacción. Al hablar de lo humano, habrá que hablar de la constitución de lo identitario. La identidad es la esencia que nos diferencia del otro y otros, lo que nos hace únicos. Este conjunto de características son las que hacen que las personas se relacionen, se ignoren otras y causen rechazo en las restantes.

Los procesos comunicacionales hacen referencia a los actores, a espacios de necesidades y demandas con las prácticas que se verifican en la sociedad (Castellucci, 2010). Por su parte, Manucci (2005), plantea que para mirar más allá de las creencias es necesario entender que ellas son construcciones subjetivas y colectivas que a su vez, conforman la percepción del entorno y una mirada de la realidad. Así, la comunicación dejaría de ser un instrumento de transmisión, para transformarse en una herramienta de diseño y gestión de significados. Ya no habría un emisor controlando los mensajes hacia un receptor, sino actores intercambiando símbolos y percepciones. La función de la comunicación sería entonces, gestionar esos símbolos, en una narración con sentido para todos los actores involucrados en dicho proceso.

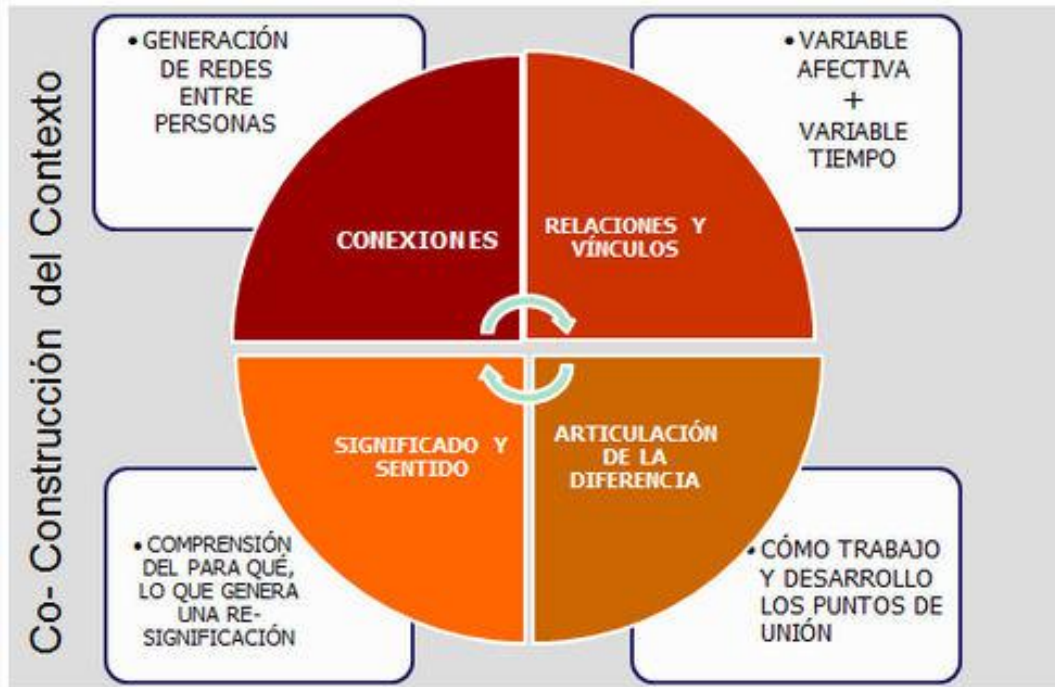
El hombre habla del mundo a través de su relación con el otro, es una relación triangular, entre el “yo”, el “tu” y el “mundo” (Acosta y Martinoli, 2005). La situación define la relación con el otro. Existe entonces una articulación recíproca entre identidad y finalidad. Iñiguez (2001), propone que la identidad es un dilema. Un dilema entre la singularidad de uno/a mismo/a y la similitud con nuestros congéneres, entre la especificidad de la propia persona y la semejanza con los/as otros, entre las peculiaridades de nuestra forma de ser o sentir y la homogeneidad del comportamiento, entre lo uno y lo múltiple. La identidad es también un constructo relativo al contexto socio histórico en el que se produce. Goffman, habla de roles en la sociedad con los que las personas interactúan con los demás. El rol sería lo que posiciona frente al otro. Mead, señala que nos construimos en la interacción y la mirada del otro. Seríamos lo que el otro(a) u otros(as) dicen de nosotros.

Así, la identidad presupone la alteridad. Yo soy yo, mi grupo es mi organización, y la sociedad es en la medida que hay otro(a) u otros(as) que definen esa singularidad y la perciben.

### **3.1. Las variables del Modelo SCE**

Basados en la co-construcción (interfaz de relación), se articulan las cuatro variables del modelo SCE: conexión, relación y vínculo, articulación de la diferencia y finalmente, sentido y significación.

Esquema 1: Modelo SCE



Fuente: Creación propia Herrera Echenique 2013

### 3.1.1. Variable de Conexión

Esta variable define cuál es la o las interacciones que se desarrollan. Presupone una red de relaciones. Las redes organizacionales buscan la interacción como sistemas en red. Clavero y Arias señalan, “los agentes de esa interacción en red serán todas las organizaciones y, dentro de ellas, sus partes. Lo que se intercambia a través de los sistemas, ha sucedido siempre y sucede ahora en todas las redes, es información y conocimiento, y por tanto, poder” (2003: 127).

La estructura organizacional en red para Louffat, “es un almacén que sirve de base para el funcionamiento simultáneo, coordinado, equilibrado e integrado de más de una organización, pues presenta las diversas relaciones inter organizacionales existentes entre los diferentes elementos que la conforman” (2004: 106) Esas interrelaciones abarcarían aspectos técnicos y comportamentales, basados en los componentes y condicionantes que influyen en su propio diseño.

### **3.1.2. Variable de Relación y Vínculo**

Esta variable presupone a la primera y la complementa; por lo que la o las conexiones debieran ser relacionales y de vínculo.

Una conexión del componente racional/informativo, debe incorporar el componente afectivo/emotivo. El vínculo le suma el factor tiempo a la relación. Es decir, una relación se transforma en vínculo en el tiempo.

Para Pérez (Blog Tendencias 21), el principio de la NTE es que la vida es relación, plantea que la acción no existe, lo que existe es la interacción.

Maffia (2005) parafraseando a Maturana, señala que las emociones están vinculadas con lo social y con el lenguaje. Lo peculiar humano reside en el lenguaje y en su entrelazamiento con las emociones. El lenguaje tiene que ver con coordinaciones de acciones consensuales, y por lo tanto está fundado en una emoción particular que es el amor. Emoción y cognición serían los componentes centrales que se complementan en todo proceso relacional efectivo.

### **3.1.3. Variable de Articulación de la diferencia**

Esta variable presupone que las conexiones debieran ser relacionales y de vínculo, así como tendientes a unir partes, procesos, elementos, personas, grupos de personas y/o sociedades que presentan puntos de vista o interpretaciones diferentes de sucesos o de la realidad.

En la visión de la consultora Ceapri (2010) articulación hace referencia a partes separadas que necesitan unirse, que conservan una identidad propia pero que a la vez deben encontrar qué es lo constante, lo que tienen en común y cuáles son las rupturas ocasionadas. De esta manera la articulación es -o debe ser- mucho más que la sumatoria de hechos aislados, es una cuestión que involucra a todos los actores.

Para Pérez, (2009) la estrategia debiera ser concebida como una ciencia de la relación y de la articulación social y no como una ciencia del conflicto y de la guerra.

### **3.1.4. Variable de Sentido y Significación**

Esta variable presupone que la o las conexiones debieran ser relacionales y de vínculo, así como tendientes a unir partes, procesos, elementos, personas, grupos de personas y/o sociedades que presentan puntos de vista o interpretaciones diferentes de sucesos, para así asignarles una significación y por lo tanto un sentido (comprensión del para qué)

Para Echauri (1990), la noción de sentido connota inteligibilidad y racionalidad. El sentido sería lo que uno comprende. Por ejemplo en una pintura, el sentido está asociado a una imagen, dado que ella es

portadora de significación. El sentido es consustancial al para qué y la significación, a la interpretación. De tal modo que cuanto interpretamos le asignamos un valor de significación (al mensaje, la relación, etc.) y luego ella se transforma en la base para la configuración del sentido. Si cambia la significación (re-interpretación), puede cambiar el sentido.

#### **4. Modelo semioestrategia de la comunicación**

La expresión ‘Semioestrategia de la Comunicación’ (modelo innovativo desarrollado por Raúl Bendejú, 2013), es resultado de una combinación léxica, con bases epistemológicas particulares. El prefijo ‘semio’ alude a la perspectiva semiótica, que entiende la comunicación como una actividad humana que constituye las relaciones intersubjetivas de la sociedad expresadas en representaciones significativas (textos, discursos). El sufijo ‘estrategia’ responde a la tendencia que encarna la intencionalidad proairética (Barthes, 1990), cuya base está en los juegos de relación.

El marco de la comunicación es la significación realizada en discursos o textos. Se propone una metodología cualitativa basada en la confluencia de dos referentes epistémicos: la NTE y la semiótica del discurso.

En la comunicación de la organización, los participantes se representan en la relación semiótica: organización/ grupos de interés (stakeholders), constituye el proceso de enunciación y comparten universos de representación interpretativos.

El método ‘Semioestrategia de la Comunicación’, proporciona un esquema para la descripción e inteligibilidad cualitativa de los elementos que el discurso organizacional dispone para realizar la comunicación. Las instancias de descripción son:

- Lo Narrativo: Constituye los rasgos de inteligibilidad como instancia de la producción de un sentido proairético y prospectivo, en semiótica es la narratividad, principio de ‘entendimiento’ y de ‘comprensión’ de todo discurso. La narratividad es la construcción de un ‘relato’, de una ‘historia’, a modo de lógica o secuencia de acciones (Fontanille, 2001, citado por Blanco 2009).
- Lo Argumentativo: Constituye los rasgos de construcción de una enunciación explicativa, expositiva o descriptiva de los contenidos relativos a la relación: organización/stakeholders. Para la teoría de la argumentación, la interacción retórica compromete juicios de valor (ethos), uso de lenguajes (logos) y acciones del auditorio (pathos) cuya finalidad es dar un lugar al sujeto en la comunicación de la que participa (Meyer, 2013). La estrategia de comunicación argumentativa la realizan las organizaciones para lograr posicionarse en escenarios nuevos o muy competitivos, pues su norte es la diferenciación y el reconocimiento de lo que son, hacen y ofrecen a sus públicos.
- Lo Presencial: Aquí se observa la disposición de las instancias que comprometen o atraen a los participantes de la comunicación. Es una instancia que reconoce los rasgos de percepción semiótica, son los ‘flujos de atención’ que dan lugar a modos de presencia sensibles. De acuerdo a la semiótica de la presencia (Landowski, 2007), la interacción es una relación centrada en otro

por relación a uno que es él mismo en tanto otro, por tanto se trata de un discernimiento empático que da cuenta de las dinámicas relacionales propias de la conciencia intersubjetiva: uno/otro. El objeto es el otro y su presencia, con lo cual adquiere un tinte pragmático al ser el otro la referencia de la relación y no el uno como agente provocador de la relación. Son relaciones significativas de tipo propioceptivo.

- Lo Tensivo: A partir del anterior nivel, la tensión es un proceso del discurso que trabaja con las dimensiones de la presencia sensible que son la intensidad y la extensividad (Blanco, 2009), según lo cual la percepción es gradual y dependen de la ubicación interpretativa de los sujetos de la comunicación que desemboca en una dinámica de presencia sensible desde el discurso hacia la interacción comunicativa.

Este modelo pretende describir las ‘distancias cognitivas’ que el discurso expresa para ‘conectar’ conciencias simbólicas de la organización y sus públicos de expectativas (Fontanille, 2001, citado por Blanco: 2009).

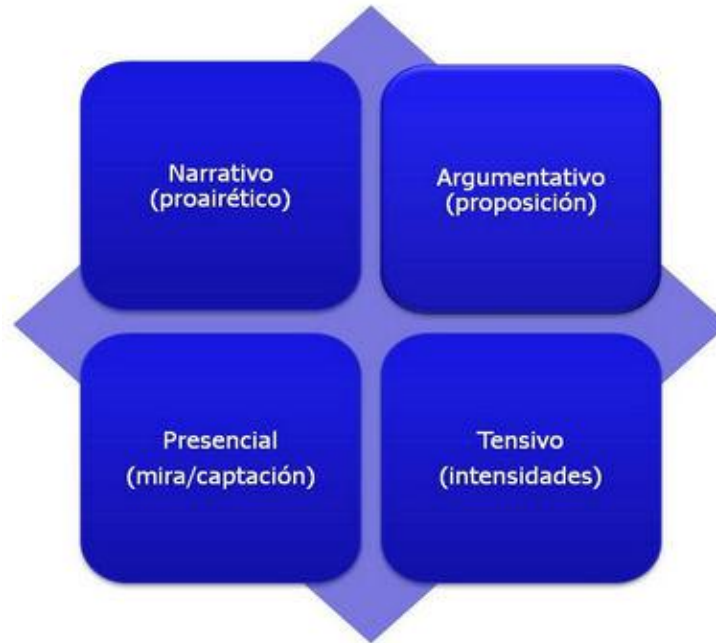
Desde el punto de vista de la semiótica del discurso, la comunicación establece un soporte significativo a modo de ‘escenario significativo’ para orientar la inteligibilidad y la interpretación de los discursos, éstas son las condiciones de producción y aprehensión de la significación realizada por la comunicación y sus soportes.

Así, se entiende ‘estrategia de comunicación’ como un proceso de producción y co-construcción del sentido que guía la significatividad de la comunicación. Entonces, la estrategia de comunicación configura las condiciones de producción y aprehensión de la significación realizada en acciones y soportes de comunicación que realiza una organización.

Específicamente hablaremos de significación relacional, pues es ella la que se manifiesta en las actividades de comunicación. Desde la semiótica de la presencia (Landowski, 2007) comprender la co-construcción significativa generada por los intercambios relacionales es el principio relacional y humanizante de la estrategia.

Se propone el concepto de fiducia (Quezada, 2009), para explicar las condiciones según las cuales se construye la “credibilidad” de toda acción de comunicación. ‘Creer’ es un factor esencial en toda condición de intercambio social y específicamente comunicacional. La fiducia es el eje de la ‘confianza’, de la ‘credibilidad’ y, en el ámbito político la representatividad pública. SemioEstratégicamente, las modalidades de confianza y de credibilidad son variables esenciales en las condiciones de producción y aprehensión del sentido social que pretende expresar una organización a través de sus discursos.

Esquema 2: Modelo Semioestrategia



Fuente: Creación propia Bendezú 2014

## Conclusiones de un modelo en construcción

- La NTE propone un cambio de mirada de la estrategia incorporando al homo relatio como centro del quehacer estratégico. Es un nuevo paradigma que presupone a un sujeto humano y relacional.
- La co-construcción es un espacio de interrelación que se basa en la participación y colaboración de los actantes en el proceso de relación y creación del mensaje, por tanto, disminuye la posibilidad de interpretación errada. Se pasaría desde la lógica de la decodificación del mensaje a la de la co-construcción del mensaje.
- Tanto los modelos sociocomunicacional para el estrategar, como semioestrategia, articulan su estructura, desde la visión de un hombre cada vez más relacional, en un contexto interpretativo y co-constructivo de la realidad. Son herramientas de gestión centrales para la construcción de estrategias de comunicación, recuperando la complejidad cognitiva que experimentan las sociedades y las organizaciones.
- El proceso de estrategar es vivir estratégicamente, crear estrategias coordinadas, implica una relación: organización / stakeholder. La matriz epistemológica 'homo relatio' es el eje de la NTE, por tanto el desafío es desarrollar procesos de gestión estratégica basados en la comprensión de dicha matriz.
- Una afirmación que nos llama la atención es aquella que dice “aquello que no se mide no se puede mejorar”, proponemos cambiar por “aquello que no se comprende no se puede mejorar”. Si bien los indicadores de medición son esenciales para calificar el éxito de una empresa o la

efectividad de acciones de comunicación, para hacer memorable una marca, sin una adecuada intelección sobre el sentido de dichas mediciones y hacia dónde van estratégicamente esos resultados, los esfuerzos serán incompletos.

## Referencias

- Acevedo, A, Linares, C. y Cachay, O (2009). La economía y la sociedad del conocimiento. Hacia la tercera revolución: la información. Lima: Revista Nro. 12. Facultad de Ingeniería Industrial. UNMSM.
- Acosta, María Cristina y Martinoli, Estela (2005). El mensaje institucional cooperativo. Una mirada desde el análisis del discurso. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Barthes, R. (1990). La aventura semiológica. Barcelona: Paidós.
- Blanco, D. (2009). Vigencia de la semiótica y otros ensayos. Lima: Fondo de Cultura Económica.
- Castellucci, Daniella (2010). Dimensión Socio-Comunicacional: Prácticas Comunicacionales. Buenos Aires: Estudio realizado para la Provincia de Buenos Aires.
- Ceapri (2010). Programa Provincial de Articulación. Provincia del Neuquén. Nuequén: Consejo Provincial de educación. Sub Secretaría de educación de Chile.
- Clavero, Gustavo y Arias, Mario (2003): Dirección estratégica de redes organizacionales. Madrid: Revista del Ministerio del Trabajo y Asuntos Sociales Nro. 46.
- Echauri, Raul (1990). Significación y Sentido. Navarra: Universidad de Navarra.
- Fernández, Silvia, Rodríguez Paula y Tripliana Jorge (2007). Procesos de co-construcción de conocimiento y capacitación con organizaciones de la sociedad civil: propuesta y experiencia de integración asociativa entre universidad y organizaciones sociales. Argentina: Programa de Investigación y Estudio sobre Política y Sociedad, Universidad Nacional del Centro.
- Fontanille, J. (2001). Semiótica del discurso. Lima: Fondo de Cultura Económica.
- Goleman, Daniel (1996). La Inteligencia Emocional. Buenos Aires: Javier Vergara Ediciones S.A.
- Herrera Echenique, Raúl (2013). Comunicación Estratégica en Chile: Panorama de la Industria Local y Alcances al Potencial de Desarrollo en la Región. Málaga: Tesis Doctoral en Universidad de Málaga, España.
- Íñiguez, Lupicinio (2001). Identidad: De lo Personal a lo Social. Un Recorrido Conceptual. En Eduardo Crespo (Ed.) La constitución social de la subjetividad. Madrid: Editorial Catarata.
- Landowski, E. (2007). Presencias del otro. Lima, Fondo editorial Universidad de Lima.
- Louffat, Enrique, (2004). Interconexiones entre redes organizacionales, alianzas estratégicas y negociaciones: Un estudio multicaso. Lima: Cuadernos de Difusión Nro. 16, ESAN.
- Maffia, Adriana (2005). Cognición y Emoción. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Manucci, Marcelo (2005). Atrapados en el presente. Quito: Editorial Ciespal.
- Meyer, M. (2013). Principia Rhetorica. Una teoría general de la argumentación. Buenos Aires. Amorrortu.
- Pérez, Rafael Alberto (2001). Estrategias de Comunicación. Barcelona: Editorial Ariel,
- Pérez, Rafael Alberto (2005). Estrategar. El fenómeno perdido de la estrategia. Ciudad de México: III Encuentro sobre estrategias de comunicación.



Pérez, Rafael Alberto y Massoni Sandra (2009). Hacia una teoría general de la estrategia. Barcelona: Editorial Ariel.

Pérez, Rafael Alberto y Sanfeliu Isabel (2013). El Viaje a la Complejidad. Tomo 4: La complejidad social. La trama de la vida. Nivel de Integración Social. Madrid: Biblioteca Nueva.

Quezada, O. (2009). Fiducia: algunos deseos rituales. Lima: Contratexto 17. Revista de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima. Perú.

Watzlavick, Paul, Beavin Janet y Jackson, Don (1985). Teoría de la Comunicación Humana. Barcelona: Editorial Herder. 4ta. Edición.

## **Cibergrafía**

[www.tendencias21.net](http://www.tendencias21.net) (Blog de Rafael Alberto Pérez). 25 de agosto de 2014.

# Sobre personalización en la comunicación corporativa: la práctica del *guanxi* como gestión de “stakeholders” en las relaciones de negocios Sino Chilenas

Claudia Labarca Encina, PhD Durham University

Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad de Chile

Rodrigo Rojas, Sociólogo Pontificia Universidad de Chile

## Resumen

El *guanxi* es una práctica social y cultural china que permite acceder a favores y recursos basada en la prominencia de las relaciones y conexiones personales. Desde la perspectiva de negocios transnacionales, el *guanxi* puede entenderse como una red de “stakeholders” (grupos de interés) que deben ser considerados dentro de las políticas de comunicación de las empresas extranjeras de manera de facilitar su inserción en el mercado chino. Este artículo presenta el caso de estudio sino chileno, basado en XX entrevistas en profundidad y en el análisis de 295 sitios web de empresas chilenas exportadoras a China y da cuenta sobre la manera en que las compañías chilenas gestionan y construyen el *guanxi* con sus grupos de interés chinos. Se concluye la existencia de una sobre personalización en las relaciones de negocios, con un predominio de la comunicación interpersonal – producto de la reacción de los ejecutivos a dichas prácticas culturales– por sobre la gestión de la comunicación corporativa.

## Introducción

El *guanxi* chino ha sido definido como el “arte de las relaciones personales” (Yang 1994, 8) y “redes de conexiones sociales” (Pye 1992; Yeung 1997; Su et al 2005) que pueden encontrarse en todas las expresiones cotidianas de la vida social china (Guthrie et al. 2002,). Sus componentes principales son la reciprocidad, el compromiso de largo plazo y la confianza mutua entre quienes componen la red de *guanxi* (Fang 1999; Redding 2000; Ordoñez 2004). En las últimas décadas, la importancia de las relaciones personales y la construcción de redes en las sociedades chinas ha despertado la atención de académicos occidentales, específicamente en su funcionamiento a nivel de prácticas de negocio (Gold, Guthrie et al. 2002) debido a su importancia en tanto provee maneras informales para reducir la incertidumbre y el comportamiento oportunista, su flexibilidad y eficiencia ya que construyen capital social a bajo costo (Wellman, Chen & Dong 2002, 222). Asimismo, se constituye como crítico para asegurar favores y recursos (Kiong & Kee 1998).

Diversos autores han intentado explicar y comprender el *guanxi* desde una perspectiva occidental en el marco de negocios entre organizaciones, por ejemplo desde la conceptualización del capital social (véase entre muchos Hwang 1987; Yang, 1989; Bond 1996; Fang 1999; Chen & Chen 2004). Sin

embargo, pocos intentos se han desarrollado desde una perspectiva de las comunicaciones corporativas que entiendan al *guanxi* como redes de grupos de interés o ““stakeholders”” (Yumei 2009; Su et al 2007; Murphy & Wang 2006), que puedan ser gestionados a través de la comunicación en un contexto corporativo. Menos aún, desde una perspectiva latinoamericana. Esta investigación intenta llenar este vacío basándose en el caso de estudio sino chileno. Se elige este caso de estudio particular debido a la importancia que reviste China para la economía chilena (primer socio comercial de Chile) y la creciente necesidad de diversificar la canasta exportadora para potenciar el desarrollo local (Direcon 2012, 2013) Esto nos deja en un estado de asimetría con respecto a China que determina la necesidad de adaptación cultural de los chilenos con respecto a sus pares chinos para la generación de confianza en los negocios (ver Labarca 2014, en prensa). En este sentido, la inclusión, aceptación y gestión del *guanxi* se convierte, como se argumentará en este artículo, en un objetivo corporativo.

### **La naturaleza del *Guanxi***

El *guanxi* es un concepto de corte ambivalente con diversos significados. Primero, y aunque se le ha definido sencillamente como conexiones, se le asocia también a una cultura de clientelismo y corrupción (Yang 1994; Gold, Guthrie et al. 2002; Huang 2003). Aquí, sin embargo se le entenderá, tal como en Su et al (2007) como “un mecanismo cultural basado en relaciones interpersonales que se sustenta en la ética de cooperación china (por ejemplo, asistencia mutua) y que es capaz de proveer los recursos necesarios para el buen funcionamiento de los negocios (2007, 302). En segundo lugar, el *guanxi* se compone de lazos expresivos/afectivos e instrumentales (Huang 2003, Hwang 1987, Yang 1994; Ordoñez 2004). Tercero, el *guanxi* es una institución informal que se construye entre individuos y por tanto basado en una relación interpersonal particular (Chen & Chen 2004). Sin embargo, se defiende la idea de que en la China moderna el *guanxi* tiene también una dimensión organizacional (Su et al 2007, Kiong & Kee 1998).

Desde el punto de vista de las relaciones de negocio transnacionales estas dimensiones del *guanxi* presentan enormes desafíos, ya que se trata de entonces, de construir *guanxi* – como organización pero desde la gestión de los grupos de interés- para acceder a recursos que favorezcan y faciliten el accionar de la organización. Como se verá más adelante, la gestión de la comunicación a nivel de las organizaciones parece ser una estrategia relevante para poder crear, mantener y acrecentar el *guanxi*.-

### **Gestión del *guanxi* como gestión de la comunicación**

A pesar de que las redes de *guanxi* se basan primordialmente en fuentes adscritas tales como pertenecer a la misma familia, raza o compartir el lugar de nacimiento (Gold, Guthrie et al. 2002, Fang 1999), su creación también es posible entre quienes detentan bases culturales diferentes (Chen & Chen 2004, Chan 2006). A nivel organizacional, esto implica que es posible crear redes interorganizacionales desde la perspectiva del *guanxi*.

Para comprender la relación de la gestión del *guanxi* con las comunicaciones corporativas es necesario adoptar la conceptualización de *guanxi* como lo establecen Su et al (2007) que la entienden como una

red de “stakeholders” constituidos jerárquicamente y que necesitan ser reconocidos por la organización de modo de mejorar la relación de negocios.

La comunicación corporativa ha incorporado la idea de “stakeholders” desde el “management”, particularmente desde la conceptualización propuesta por Freeman (1984, 2010). Gestionar a los “stakeholders” desde la comunicación implica gestionar aquellos grupos de interés vitales para la sobrevivencia de la misma a través de políticas y estrategias de comunicación (Capriotti 2009; Cornelissen 2011; Gutiérrez García 2010; Van Riel & Fombrun 2007) para “establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre la organización y aquellos públicos de los que depende para su éxito o fracaso” (Cutlip, Center, & Broom, 1994 en Lendingham 2003, 181). Por tanto, su objetivo es transformar el lazo entre organizaciones y su contexto en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista corporativo y sus objetivos (Tironi & Cavallo, 2004) con el fin último de buscar la confianza con aquellos grupos de interés clave (Swift 2001).

Existen diversas aproximaciones teóricas para definir quiénes son los grupos de interés claves para cada organización (Su 2007, Baro 2011), priorizando diversos aspectos tales como atributos o prominencia (Mitchell et.al 1997 ) o el contexto / situación en la que se encuentran (Gruning & Hunt 1984). Adicionalmente, el caso sino chileno se inserta en un contexto de intercambio global por lo que debe considerar factores culturales que afecten dicha gestión (Valentini 2007).

El concepto de *guanxi* con que trabajaremos en esta investigación tiene dos aspectos fundamentales. Primero, corresponde a relaciones interpersonales entre representantes de organizaciones por un lado chilenas y por otro chinas, donde el punto que da inicio a dicha relación es el intercambio comercial, sin ser necesariamente su único motivo. Segundo, es una relación donde conviven componentes afectivos e instrumentales.

## **Metodología**

La literatura dedicada al estudio de redes de confianza, como hemos visto se entiende el *guanxi*, señala la necesidad de contextualizar el fenómeno si se quiere obtener resultados acabados y satisfactorios (Beugelsdijk, 2006). Para ello el uso de entrevistas parece ser la técnica de investigación más pertinente, en especial cuando se busca comprender procesos sociales y las experiencias personales de los principales actores de dichos procesos (Bryman 2004). Estos aspectos son fundamentales para los objetivos de la presente investigación, donde se persigue comprender cómo se construye el *guanxi* en un contexto de relaciones transnacionales y transculturales, más específicamente, cómo se construye en la relación entre ejecutivos representantes de organizaciones chilenas y chinas. Así, se empleó un enfoque cualitativo de investigación social, específicamente la correspondiente a la teoría fundamentada (Denzin & Lincoln, 2000).

El trabajo de recolección de datos se realizó mediante la técnica de entrevista en profundidad. Los entrevistados corresponden a ejecutivos de organizaciones chilenas que sostuvieron relaciones con organizaciones chinas y organizaciones chinas que sostuvieron relaciones con organizaciones chilenas. En total se hizo tres trabajos de campo: uno en el año 2008 en la ciudad de Santiago, el segundo el

2009 en las ciudades de Beijing y Shanghai y el tercero en 2013 nuevamente en Santiago. En total se obtuvo 93 entrevistas.

La selección de casos fue realizada mediante la técnica de muestreo teórico (Denzin & Lincoln, 2000), y el volumen de la muestra determinado mediante criterio de saturación teórica (Denzin & Lincoln, 2000) realizada mediante la comparación constante de las entrevistas de los tres trabajos de campo realizados.

El análisis de los datos recopilados se hizo en base al proceso de codificación abierta, axial y finalmente selectiva, en base a lo cual se estructuran los resultados que aquí se presentan: la ausencia de estrategias comunicacionales de las organizaciones chilenas para relacionarse con sus “stakeholders” chinos y las relaciones interpersonales –el *guanxi*–, como factor esencial para el éxito de las organizaciones en China.

Adicionalmente, para complementar los resultados respecto de las estrategias comunicacionales de las organizaciones chilenas para relacionarse con sus “stakeholders” chinos, se incluyó un análisis cuantitativo descriptivo que contempla la totalidad de sitios web de organizaciones chilenas que sostuvieran relaciones comerciales con China al 30 de octubre de 2013.

## **Resultados**

La investigación revela que en las empresas existe una sobre personalización en la comunicación y gestión de sus “stakeholders” basada en una doble dimensión: ausencia de estrategias y políticas de comunicación corporativas hacia el mercado chino y prominencia de las comunicaciones interpersonales.

La ausencia de políticas y estrategias de comunicación es examinada a través del análisis de los sitios web corporativos chilenos, entendidos como una herramienta básica de las comunicaciones corporativas, dada su capacidad de constituirse como canales críticos de comunicación con sus “stakeholders” a bajo costo y teniendo un peso esencial en la imagen de la compañía (Maynard y Tian 2004). Basándonos en esto, tomamos la base de datos de Aduana de Chile que muestra las compañías chilenas que efectivamente exportaron a China en el 2012 y que tienen un sitio web (N: 295). El análisis muestra que solo un 13% de las firmas tienen en su sitio web corporativo una versión en idioma chino, como lo ilustra la Figura 1.

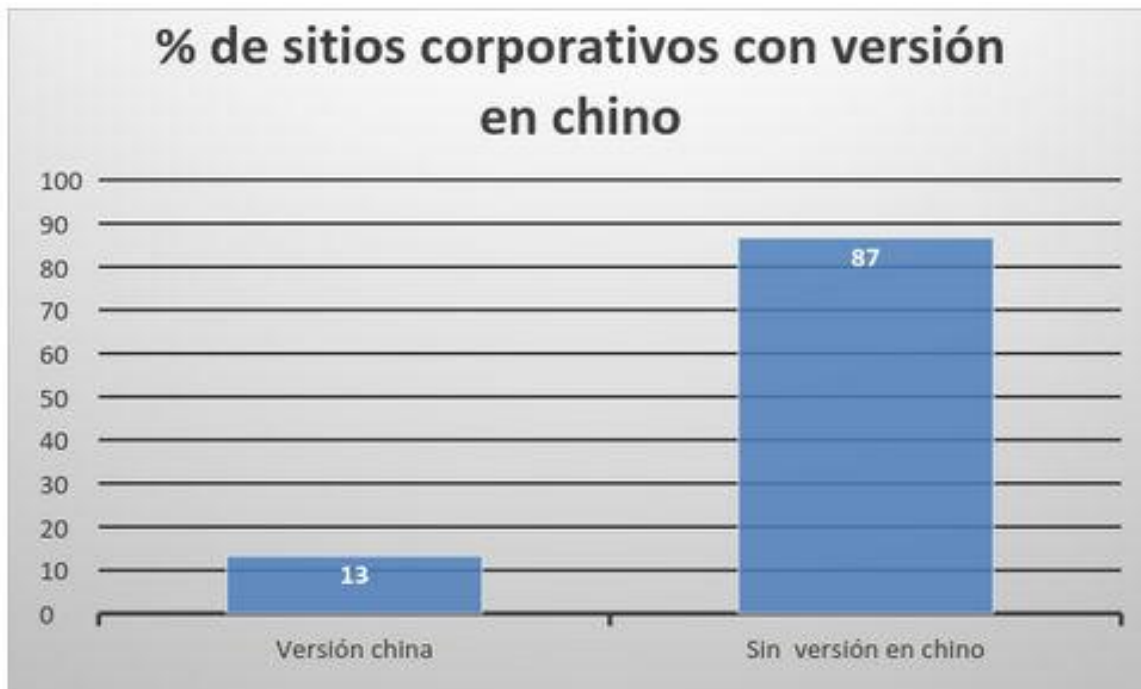


Figura 1: Porcentaje de sitios web corporativos que tienen sitios web en versión china. Fuente: Elaboración personal basado en cifras de la Aduana de Chile. N 295

Asimismo, estas versiones en chino constituyen una traducción del sitio web madre con escasa integración en el contenido de los textos o del material audiovisual al mercado chino como “stakeholder” o destinatario de los mensajes al mercado chino. Muy pocos lo mencionan, como lo muestra la figura 2:

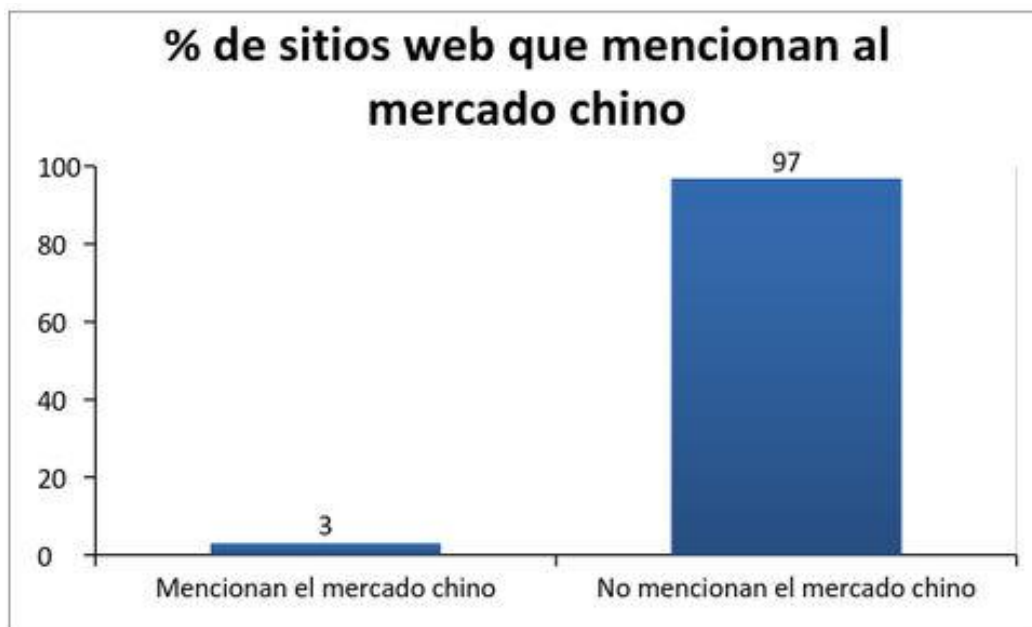


Figura 2: Porcentaje de sitios web corporativos que mencionan el Mercado chino. Fuente: Elaboración personal basado en cifras de la Aduana de Chile. N 295

Considerando las entrevistas realizadas, y exceptuando dos compañías, relacionadas a la industria del vino, todas las compañías explicitaron no tener estrategias de comunicación especiales para el mercado chino. Una de las razones que se pueden descubrir a través del análisis de las entrevistas apunta a la conciencia cultural de las corporaciones. Se distinguen así dos grupos: aquellos con baja conciencia cultural y aquellos con alta conciencia cultural.

La primera refiere al escaso valor que, a nivel corporativo, dan las compañías chilenas al desarrollo de campañas y políticas de comunicación que incorporen elementos culturales chinos y que se refleja en el discurso de muchos ejecutivos. Para éstas, los negocios se desarrollan igual en cualquier parte y las especificidades culturales no se consideran importantes. El precio y la buena calidad de los productos son suficientes para el éxito en cualquier mercado. Además se considera el inglés como la lengua de los negocios. El segundo grupo, constituidos por aquellos ejecutivos con alta conciencia cultural, (independientemente de si la compañía a nivel corporativo tiene o no una política de comunicación especial hacia China), valoran la cultura como un elemento crucial en los negocios globales, y por tanto tratan de incorporar elementos culturales en sus relaciones de negocio. Así lo ejemplifica un Gerente General (industria textil), quien lleva 10 años sosteniendo intercambio comercial con China, ejemplifica la importancia que le otorgan los ejecutivos chilenos a la cultura y como esta influencia el modo en que la compañía se dirige a su contraparte:

“Por ejemplo, culturalmente es importante, al trabajar con los chinos, ir para allá y conocer un poco lo que es China. Y ahí uno recién entiende por qué de repente son informales. (...) Entonces, tú vas a una reunión de negocios, se supone que vas a una reunión con el gerente de una empresa y punto, pero invitan a diez personas y tratan de sacar provecho, (...) Es un concepto absolutamente distinto a lo que nosotros conocemos.” (Entrevista 49)

Como regla, estos ejecutivos se perciben a si mismos con alta distancia cultural con sus “stakeholders” chinos, por lo que la comunicación entre ellos se convierte en un objeto de gestión. Como lo muestra investigación previa, la distancia cultural afecta el inicio de una relación de negocios (Mitra & Golder 2002), lo que es ilustrado por este empresario que trata con China hace más de 20 años: *El idioma y las barreras culturales constituyen una enorme barrera (sic). Esta barrera es tan grande que toma mucho tiempo superarla (...) es profunda, muy profunda* (Entrevista 50).

Consecuentemente, y basado en esta conceptualización de la distancia cultural con China, pero a su vez de la importancia que la cultura china tiene en sus hombres de negocio, este tipo de ejecutivo chileno considera importante adaptar sus estrategias comunicacionales a la contraparte.

### **Relaciones interpersonales –Construcción de *Guanxi*- como factor esencial para el éxito de las firmas en la China Continental**

A pesar de que la literatura ha señalado la importancia de la interacción sistemática de los ejecutivos con los “stakeholders” clave para aprovechar las oportunidades del mercado chino (Child, 2001), el caso de estudio muestra que los ejecutivos chilenos conciben la construcción de relaciones interpersonales (en el contexto del presente caso de estudio: la construcción del *Guanxi*) como la estrategia principal para la gestión de los “stakeholders” en China.

El desarrollo de relaciones personales es el modo en que los ejecutivos chilenos perciben es la mejor manera de ingresar y mantener nuevos productos y firmas al mercado chino. A continuación, un extracto de la entrevista realizada al Gerente de Producto de una compañía chilena exportadora de materias primas:

*Es súper importante el tema personal. Es súper importante. Nosotros eso lo cultivamos harto. (...) Y la relación entre los dos [se refiere a los dos grandes jefes de las compañías tanto chilena como china], era de mucha confianza. O sea, nosotros ayudábamos al hijo de él en cosas que no te puedo comentar, pero cosas personales. (...) Los dos sabían que habían dos empresas detrás y querían hacer negocios pero que ahí, a su vez, habían personas involucradas en esto". (Entrevista 25)*

El *Guanxi* es percibido como salvaguarda frente a los riesgos asociados a la institucionalidad china que no garantizaría un marco regulatorio suficiente para el intercambio comercial entre firmas chinas y firmas extranjeras, en este caso chilenas. Desde esta perspectiva, el *guanxi* actúa como protección contra infracciones (Liu, 2000) y adoptarlo funciona como una forma de adaptarse a al entorno institucional diferente, como se observa en la siguiente cita:

“Mantener relaciones cara a cara, permanentes, no olvidarlos, estar cercano. Que sea un interés más allá del negocio. Honrar los compromisos, aunque uno escuche que ellos cambian las reglas del juego constantemente. Una relación estable de negocios se basa en la confianza.” (entrevista 64)

Finalmente, el *guanxi* facilita el flujo de información y garantiza el acceso a recursos que de otra manera no están disponibles para nuevos entrantes, como puede apreciarse en la cita que sigue, extraída de la entrevista de la ejecutiva chilena en compras de una compañía transnacional, quien reside en China:

“A mí me impresiona que si tú aquí eres amable, la gente muere por ti. Abajo a mí los porteros me aman, porque soy el único del edificio que los saluda. Ser amable te abre todas las puertas del mundo. En los negocios acá también. El ser confiable, son tremendos plus.” (Entrevista 29)

Todas estas citas ilustran que la gestión de “stakeholders” desde la comunicación corporativa formal es considerada como secundaria, cuando se compara con la comunicación interpersonal en términos de costo-beneficio, información y acceso al mercado. Por otro lado, estos ejemplos muestran que considerar la importancia de las relaciones interpersonales es el resultado de la experiencia individual de aquellos que han estado en directo contacto con los “stakeholders” chinos y no constituyen una estrategia organizacional formal. Así, la comunicación interpersonal se convierte en una estrategia, y la más efectiva, para gestionar la relación con los “stakeholders” a nivel interpersonal. Se reproduce entonces el carácter informal del *guanxi* en el marco de relaciones entre organizaciones, sin embargo, debido a lo anterior, las relaciones interpersonales mantienen un carácter instrumental.



## Los dos pilares de la construcción del *guanxi*

La construcción del *guanxi* se basa en dos pilares: interacciones cara a cara y el desarrollo de una especie de amistad personal. La interacción cara a cara es la estrategia principal para iniciar y mantener el *guanxi*:

“El hecho de que uno viaje allá [a China] y tenga una relación cara a cara puede ser más preponderante en la cultura china. Aunque yo creo que es preponderante en todas. Yo creo que conocer las familias también es súper importante (...). Entonces, hay que saber darse cuenta cuáles son mis atributos acá, o sea, con qué puedo generar un efecto en mi contraparte china, y yo creo que puede ser familia, confianza, mostrar las cosas como son.” (Entrevista 40)

Para algunos, y a pesar de los avances tecnológicos, esto implica viajes frecuentes para mantener la red funcionando. Un ejecutivo chileno, que lleva más de 17 años haciendo negocios e invirtiendo en China, explica que la gestión de los “stakeholders” significa establecer oficinas locales en China para desarrollar redes de confianza, las cuales facilitan la interacción comercial:

“Lo que significa irse a vivir a China, que no teorices lo que China es (...), de manera de aprender su cultura. Ahí va a ser más rápido crear lazos de confianza. Puede ser más rápido, no digo que lo sea, pero hay más posibilidades.” (Entrevista 50)

La interacción comercial cara a cara permite el desarrollo de una especie de amistad, potenciando la dimensión afectiva propia del *guanxi*. Cuando los chinos se refieren a la construcción del *guanxi*, se refieren a un proceso de “hacerse amigos” (esta es la palabra utilizada durante las entrevistas para referirse a las relaciones comerciales). Como ejemplo de esto, un subgerente de comercio e inversiones chino afirma, al referirse a sus pares chilenos:

“También tenemos una relación personal como amigos, siempre nos visitamos unos a otros. Siempre tenemos reuniones, invitamos a nuestros amigos (...). Después de un tiempo, nos hemos convertido en buenos amigos, no hemos tenido ninguna dificultad para construir nuestras relaciones.” (Entrevista 17)

Los chilenos son conscientes de esta dimensión, y han aprendido a comprender su importancia, tal como lo explica este alto ejecutivo de una empresa minera:

“Pero hay un tema importante aquí que es el tema de la amistad –y que es un discurso que lo he escuchado siempre-, y es que nosotros somos amigos como personas, nuestras empresas son amigas como personas, nuestros países son amigos.” (Entrevista 41)

Entonces la sobre personalización, exige de los ejecutivos una capacidad para participar de una relación interpersonal, generalmente cara a cara -con un componente afectivo- con los “stakeholders”, en vez de participar de una política corporativa planificada para establecer relaciones con ellos.

## La falta de afecto y excesiva instrumentalización de las relaciones *guanxi*

Como se ha afirmado, el *guanxi* involucra tanto una dimensión instrumental como una afectiva. Sin embargo, algunos de los gerentes y ejecutivos chilenos entrevistados tienden a ver el *guanxi* como una vinculación emocional ficticia utilizada sólo para obtener ventajas económicas:

“Pero si quieres ir más al fondo, la verdad es que es difícil saber si seguir profundizando esta relación de amistad, en un nivel ya no necesariamente vas a encontrar otro beneficio económico o tangible. (...) Uno cree que se está haciendo realmente yunta con estos gallos [con la contraparte china], y no es así, es realmente difícil que ellos te consideren su yunta, digámoslo en términos chilenos.” (Entrevista 21)

Como indica esta cita, a pesar de que los ejecutivos chilenos comprenden los beneficios que trae el *Guanxi*, lo hacen desde una perspectiva instrumental. Al parecer, se distingue entre la construcción de una amistad -con los métodos necesarios para construirla- y las relaciones comerciales entre ejecutivos chinos y chilenos. La conceptualización de las relaciones *guanxi* se acota al ámbito de la gestión de “stakeholders”, mientras que la confianza y la reciprocidad se mantienen en un plano instrumental.

## Conclusiones

Este artículo intenta contribuir a la discusión sobre como las prácticas culturales como el *guanxi*, pueden ser gestionadas organizacionalmente en ambientes corporativos. Basándose en el caso de estudio chileno la investigación determinó que para aquellos ejecutivos con alta conciencia cultural, basarse en el mecanismo cultural conocido como *guanxi*, se considera la mejor estrategia comunicacional para relacionarse con los “stakeholders” chinos. Si a esto se suma la escasa conciencia cultural existente a nivel corporativo, el resultado es la sobrepersonalización de las comunicaciones en desmedro de la creación y fortalecimiento de lazos a nivel corporativo. Su consecuencia principal es el alto costo de inversión en relaciones personales y la dependencia de éstas en un ejecutivo particular. Se necesita más investigación para comparar con aquellos casos en que efectivamente existe incorporación de elementos culturales a la gestión de relacionamiento de los “stakeholders”.

## Bibliografía

- Beugelsdijk, Sjoerd (2006). "A note on the theory and measurement of trust in explaining differences in economic growth." *Cambridge Journal of Economics* 30(3): 371-387.
- Bond, M.H. (Ed.), 1996. *The Handbook of Chinese Psychology*. Hong Kong: Oxford University Press.
- Agle, Bradley R.; Donaldson, Thomas; Freeman, R. Edward; Jensen, Michael C.; Mitchell, Ronald K.; Wood, Donna J.(2008) “Dialogue: toward superior “stakeholder” theory”. *Business Ethics Quarterly*; Apr 2008, 18 (2) pp. 153
- Baro, Marcelo (2011) “Jerarquización de “stakeholders” para la construcción del capital social”. *Mediaciones Sociales*. 9, II Semester 2011, pp. 135-162.

- Bryman, Alan (2004). *Social research methods*. Oxford, Oxford University Press
- Capriotti, Paul (2009) *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección Libros de la Empresa, Santiago, Chile.
- Carnsnaels, Walter (1992). "The Agency-Structure Problem in Foreign Policy Analysis." *International Studies Quarterly* 36(3).
- Cornelissen, Joep (2011). *Corporate Communication. A Guide to Theory and practice*. Sage, London.
- Chan, Alvin M., The Chinese Concepts of Guanxi, Mianzi, Renqing, and Bao: Their Interrelationships and Implications for International Business (paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Brisbane, Queensland, 2006), URL [http://anzmac.org/conference/2006/documents/Chan\\_Alvin.pdf](http://anzmac.org/conference/2006/documents/Chan_Alvin.pdf) Accessed in 17/10/2013
- Chen, Xiao-Ping and Chao C. Chen (2004). "On the Intricacies of the Chinese Guanxi: A Process Model of Guanxi Development". *Asia Pacific Journal of Management*, 21, 305–324, 2004
- Comisión Económica para América Latina y El Caribe, ECLAC (2011) *La República Popular China y Latinoamérica y el Caribe: Hacia una nueva fase en el vínculo económico y comercial*. Santiago de Chile, Cepal, Naciones Unidas.  
[http://www.eclac.org/publicaciones/xml/6/43666/La\\_Republica\\_Popular\\_China\\_y\\_America\\_Latina\\_y\\_el\\_Caribe\\_trade.pdf](http://www.eclac.org/publicaciones/xml/6/43666/La_Republica_Popular_China_y_America_Latina_y_el_Caribe_trade.pdf) Accessed 24/10/2013
- Denzine, N., & Lincoln, Y. (2000). *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage.
- Direcon, Dirección de Relaciones Económicas, Ministerio de Relaciones Exteriores (2013): *Evaluación de las relaciones comerciales entre Chile y China: A siete años de la entrada en vigencia del tratado de libre comercio*. URL [http://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/09/Evaluaci%C3%B3n-TLC\\_China\\_7\\_a%C3%B1os-1.pdf](http://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/09/Evaluaci%C3%B3n-TLC_China_7_a%C3%B1os-1.pdf) Accessed on 10/18/2013
- Emol (2013). *Exportaciones de vino chileno aumentan un 32% el primer semestre pero caen 18,5% en precio*. August 6, 2013. URL: [://www.emol.com/noticias/economia/2013/08/06/613149/exportaciones-de-vino-chileno-aumentan-un-32-el-primer-semestre-pero-caen-185-en-precio.html](http://www.emol.com/noticias/economia/2013/08/06/613149/exportaciones-de-vino-chileno-aumentan-un-32-el-primer-semestre-pero-caen-185-en-precio.html) Accessed on 10/3/2013
- Donaldson, Thomas and Lee E. Preston (1995) "The "stakeholder" Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications". *The Academy of Management Review*. 20, (1) (Jan., 1995), pp. 65-91
- Fang, T., 1999. *Chinese Business Negotiating Style*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fassin, Y. (2008). "Imperfections and Shortcomings of the "stakeholder" Model's Graphical Representation." *Journal of Business Ethics* 80: 879-888
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a "stakeholder" approach*. Boston, Pitman.
- Freeman, R. E. (2010) "stakeholder" theory: the state of the art. Cambridge, Cambridge University Press.
- Gutiérrez-García, Elena (2010) "Gobierno corporativo y comunicación empresarial. ¿Qué papel cumplen los directores de comunicación en España?" *Palabra Clave* vol.13 no.1 Jan./June 2010
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Hamilton, Gary G. (2006). *Commerce and capitalism in Chinese society*. New York; London, Routledge Curzon.
- Hwang, Kwang-Kuo (1997) "Guanxi and Mientze: Conflict Resolution in Chinese Society"

Intercultural Communication Studies VII (1) 1997 pp. 8 -17

Kiong, Tong Chee and Kee, Yong Pit (1998). "Guanxi Bases, Xinyong and Chinese Business Networks." *The British Journal of Sociology* 49(1): 75-96.

Labarca, Claudia (2014) International business and trust: The Sino-Chilean experience, En prensa. *International Journal of Cross Cultural Management* 1470595814542258, Publicado on line En julio 30, 2014 . <http://ccm.sagepub.com/content/early/recent>

Lee, Don and Phillips Dawes (2005). "Guanxi, Trust, and Long-Term Orientation in Chinese Business Markets". *Journal of International Marketing*, 13(2) 2005, pp. 28-56Published

Ledingham, John A (2003). Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations. *Journal of public relations research*, 15 (2), 181–198

Liu, Hong (2000). "Globalization, Institutionalization and the Social Foundation of Chinese Business Networks". In Henry Wai-Chung Yeung and Kris Olds, *Globalization of Chinese business firms*. Basingstoke, MacMillan: 105-125.

Lora, Eduardo (2007). "Should Latin America fear China?" In Javier Santiso (ed.) *The visible hand of China in Latin America*. Paris, Development Centre of the Organization for Economic Co - Operation and Development 15-43.

Maynard, Michael and Yan Tian (2004) Between global and glocal: content analysis of the Chinese Web Sites of the 100 top global brands. *Public Relations Review* 30 (2004) 285–291

Mitchell, R. K., Agle, B. R. and Wood , D. J. (1997): "Toward a theory of "stakeholder" identification and salience: defining the principle of who and what really counts". *The Academy of Management Review*, 22 (4), 853-886.

Mitra, Debanjan and Golder, Peter (2002). "Whose Culture Matters? Near-Market Knowledge and Its Impact on Foreign Market Entry Timing." *Journal of Marketing Research* XXXIX pp. 350-365.

Murphy, Brian and Rongmei Wang, (2006) "An evaluation of "stakeholder" relationship marketing in China", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18 (1), pp.7 – 18

Naughton, Barry (2007). *The Chinese economy: transitions and growth*. Cambridge, Mass., MIT Press.

Naughton, Barry (2008). "A Political Economy of China's Economic Transition". In Loren Brandt and Thomas G. Rawski (eds). *China's Great Economic Transformation*. Cambridge Cambridge University Press: 91-135.Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* . Beverly Hills: Sage

Redding, Gordon (1996). "Weak organizations and Strong Linkages: Managerial Ideology and Chinese Family Business Networks" in Gary G. Hamilton. *Asian business networks*. Berlin.

Redding, Gordon (2000). "Globalization, Institutionalization and the Social Foundation of Chinese Business Networks". In Henry Wai-chung Yeung and Kris Olds, *Globalization of Chinese business firms*. Basingstoke, MacMillan: 31-54.

Sam, David and John W. Berry (2010) Acculturation: When Individuals and Groups of Different Cultural Backgrounds Meet *Perspectives on Psychological Science* 5(4) 472-481

Su, Chenting, Ronald K. Mitchell and M. Joseph Sirgy (2007) "Enabling Guanxi Management in China: A Hierarchical "stakeholder" Model of Effective Guanxi". *Journal of Business Ethics*. 71, (3) Mar., 2007, pp. 301-319

Xin, Katherine R and Jone L. Pearce (1996). "Guanxi: Connections as Substitutes for Formal Institutional Support". *The Academy of Management Journal*, 39(6), Dec., 1996, pp. 1641-1658

Yang, C.F., 1989. "A Conception of Chinese Consumer Behavior". In Yang, C.F., Ho, S.C., Yau, H.M. (Eds.), *Hong Kong Marketing Management at the Crossroads: A Case Analysis Approach*. Hong Kong:

The Commercial Press, 317-342.

Valentini, Chiara (2007). "Global versus cultural approaches in public relationship management. The case of the European Union. *Journal of Communication Management*, 11 (2), 2007 pp. 117-133

Van Riel, C. B. M. v. y C. J. Fombrun (2007). *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management*. London, Routledge.

Wang, Hongying (2000). "Informal Institutions and Foreign Investment in China." *Pacific Review* 13(4): 525-556.

Wang, Yanzhong (1999). "Chinese Values, Governance, and International Relations: Historical Development and Present Situation". In Han Sung-Joo, *Changing values in Asia: their impact on governance and development*, Tokyo, Japan Center for International Exchange: 13-63.

**Entrevistas.** Se mencionan solamente las entrevistas utilizadas en este artículo

Entrevista 17: Gerente general. Grupo inversor y exportador de capitales chinos. Entrevistado 12/03/2009 Shanghai

Entrevista 21: Gerente General. Industria Acuícola. 15/09/2008. Santiago.

Entrevista 29: Gerente de ventas. Compañía de exportación. 25/03/2009 Shanghai

Entrevista 25: Product Manager. Industria Materias Primas. 15/10/2008. Santiago

Entrevista 40: Asesor Legal para el mercado chino. 10/14/2008 Santiago

Entrevista 41: Ex Asia Manager, Industria de Materias Primas 10/10/2008 Santiago

Entrevista 49: Gerente General. Importador. 09/09/2008. Santiago.

Entrevista 50: Director, Industria de la construcción. 09/24/2008 Santiago

# Estudiar la sociedad desde la comunicación. El caso de los imaginarios del medio ambiente y la publicidad de las empresas en Chile

Pablo Matus Lobos

Escuela de Periodismo, Universidad Finis Terrae, Santiago

pmatus@uft.cl

Candidato a Doctor en Ciencias de la Comunicación,

Pontificia Universidad Católica de Chile

## Resumen

Este artículo presenta algunos avances teóricos-metodológicos de la tesis doctoral del autor, en curso en la Pontificia Universidad Católica de Chile, principalmente respecto de la posición epistemológica del estudio y sus resultados esperados. A partir de la Teoría de Sistemas Sociales (Luhmann) y la Teoría del Discurso Social (Angenot), se postula que el estudio del discurso-comunicación social en realidad permite indagar en las raíces mismas de la sociedad contemporánea, lo que se ilustra con el análisis de las representaciones publicitarias del medio ambiente y los imaginarios sociales asociados a él.

**Palabras clave:** Epistemología de la Comunicación, Imaginarios sociales, Medio Ambiente, Análisis del Discurso, Publicidad

\*

Una de las condiciones particulares de los Estudios en Comunicación es que su propio objeto de investigación y su estatus dentro de las ciencias sociales han estado, y siguen estando, en permanente debate (cfr. De la Peza, 2013; Roncallo, Uribe & Calderón, 2013; Sodré, 2012; Piñuel, 2011; Herrera, 2010; Algarra, 2009; García & Martínez, 2009; Rizo, 2009). Considerando que además en este campo pueden distinguirse muy diversos contextos o dimensiones, desde el intrapersonal hasta el masivo y el cultural (West & Turner, 2010, pp. 32-42) —aunque muchas veces la investigación en comunicación apunte principalmente a la ‘comunicación mediada-masiva’ (Rubin & Perse, 2009, p. 37)—, el problema se vuelve más complejo. Y empeora cuando se advierte la variedad de tradiciones intelectuales que sustentan su teoría, desde la Retórica hasta la Cibernética (Craig, 1999).

Para colmo, el concepto mismo de ‘comunicación’ puede designar un fenómeno de orden antropológico —el ‘poner en común’— (Grimson, 2007), tanto como un proceso lineal y transaccional de información (Shannon & Weaver, 1949; Williams, 1984, p. 11), un fenómeno pragmático de interpretación de la interacción, que sería por tanto inevitable (Watzlawick, Beavin & Jackson, 1985, pp. 49-60) e incluso una síntesis selectiva de carácter simbólico-cognitivo, por tanto generadora de sentido, que involucre a un emisor y a un receptor activos, lo que la vuelve posible pero improbable (Luhmann, 1998, pp. 141-161).  Qu  se estudia entonces cuando se estudia la comunicación?

Una de las respuestas más atrevidas puede encontrarse precisamente asociada al último concepto mencionado. En la obra de Luhmann (1998, 2006) se postula que la sociedad es un sistema autorreferente y autopoiético de comunicaciones, pues el verdadero núcleo de lo social radicaría en la capacidad humana para la generación de sentido y no en la mera co-presencia ni en la co-participación. En otras palabras, lo que nos hace sociedad no es que estemos juntos ni que hagamos cosas juntos, sino lo que permite que lleguemos a dichas situaciones: que somos capaces de comunicarnos. Luego, la comunicación sería la base de todo fenómeno social.

En consecuencia, puede postularse —y esa es la premisa de este artículo— que si se piensa que la sociedad misma es un sistema formado por comunicaciones, cuando se estudia la comunicación entonces se está estudiando a la sociedad misma, a través de aquellas formas del sentido que nos permiten operar colectivamente.

Pero esta idea presenta un problema. Tradicionalmente el concepto ‘objeto de investigación’ o ‘de estudio’ apunta al tema o foco de la pesquisa, es decir, a aquello que se quiere conocer, describir o explicar (cfr. Lazarsfeld, 1973; Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 13). Por eso se asume que el objeto de estudio es algo esencialmente mensurable y por ello manejable, lo que a su vez puede llevar a creer que siempre es acotado, reducido. Pero esto no sucede con la sociedad, que por definición es inmensa, al punto de ser omniabarcadora (Luhmann, 2006, p. 55).

¿Es posible concebir la existencia de un doble —y quizás, múltiple— objeto de estudio? ¿Es posible investigar las comunicaciones de una comunidad sobre un tópico para indagar finalmente en su visión de mundo al respecto? Desde la perspectiva del ‘discurso social’ (Angenot, 1984, 2010) es posible, pues todo discurso mediatizado sería un hecho histórico—o hecho social, parafraseando a Durkheim—, es decir, sería objeto de estudio científico empírico ya que es independiente de los individuos (Angenot, 2010, p. 23), pero además todo discurso mediatizado puede considerarse representación de ‘lo decible’ y ‘lo pensable’ en un lugar y momento dados (óp. cit., p. 27) —ya que todo lenguaje es ideológico (Voloshinov, 1976)— y por ello es posible sostener que los discursos mediatizados son prácticas mediante las cuales la sociedad misma se objetiva (Angenot, 2010, p. 46).

Esta posibilidad de estudiar la sociedad desde la comunicación-discurso ya había sido sugerida antes, por ejemplo cuando se formuló el concepto de ‘imaginario social’ (Castoriadis, 1983 [1975], p. 197 y ss.). Y es que si los imaginarios son “referencias específicas en el vasto sistema simbólico que produce toda colectividad y a través de la cual ella se percibe, se divide y elabora sus finalidades” (Baczko, 1991, p. 28), entonces operan como fuerzas reguladoras de la vida social (Ibíd.), función para la cual requieren de los discursos sociales y de sus dispositivos de emisión, particularmente de los medios masivos (óp. cit., p. 31).

En consecuencia, el estudio de la sociedad desde la comunicación sería posible a través del discurso social mediatizado, si se toma este como objeto de estudio preliminar, como recurso para la observación de los imaginarios que configuran —y explican— determinados fenómenos sociales. Sobre esto trata el presente artículo.

## **Imaginarios del medio ambiente en la publicidad**

La discusión presentada en este artículo resume parte de los avances teóricos-metodológicos de la tesis doctoral “El medio ambiente en el discurso de las empresas en Chile en los primeros años del siglo XXI: Una aproximación desde la publicidad en diarios”, en curso en la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, bajo la dirección de la doctora Paulina Gómez Lorenzini. Dicha investigación espera identificar y describir los imaginarios que las empresas en Chile proyectan a la sociedad a través de sus representaciones publicitarias del medio ambiente, particularmente respecto de su rol, responsabilidad y acción en materia de cuidado del entorno natural y de la crisis ecológica actual.

El foco en el tema del medio ambiente se explica por su reconocimiento global como asunto clave para el desarrollo humano actual y futuro (Botkin & Keller, 2011; Hannigan, 2006; García, 2004). El interés sobre la visión que las empresas tienen del entorno natural se explica por el desarrollo y la masificación, sobre todo en los primeros años de este siglo, de los principios del Desarrollo Sostenible (UN, 1987), la Responsabilidad Social Corporativa (Garriga & Melé, 2004) y la Gestión Ambiental o Verde (Haden, Oyler & Humphreys, 2009). Estos emergieron como nuevos paradigmas de la administración empresarial hace unos 20 años, en respuesta a las exigencias que han planteado círculos académicos, institucionales y empresariales respecto del significativo rol que las organizaciones productivas, industriales, comerciales y de servicios desempeñan tanto en la generación como en la solución de la llamada ‘crisis ecológica’ (Chiappetta, 2010; Smith & Pangsapa, 2008; Martínez-Echevarría, 1997).

A su vez, el interés en la publicidad como discurso se justifica a partir de su carácter de producción no solo masiva (Nan & Faber, 2004, p. 10) sino principalmente simbólica (Martín & Alvarado, 2007), ya que se le reconoce como uno de los principales agentes constructores de sentido en la actualidad (Caro, 2007). Desde este punto de vista se ha estudiado su relevancia como transmisora y promotora de valores, conocimientos, aspiraciones y deseos, cuyo origen radica tanto en la sociedad misma —de la cual las organizaciones recogen estos materiales— como en las propias definiciones que las empresas elaboran sobre su identidad y propuesta de valor (Hellín, 2007). En el fondo, la publicidad les permite a las empresas rearticular y devolver a su entorno un nuevo discurso construido conforme a sus fines (Trindade & Da Silva, 2009), pero que a la vez es reflejo de los principios e imaginarios de la sociedad a la que este discurso se orienta, constituyendo un espacio de co-creación de sentido (Martín & Alvarado, 2007).

Siguiendo la descripción que la literatura especializada hace del fenómeno ambiental y sus riesgos (cfr. Botkin & Keller, 2011; Berg, Hager & Hassenzahl, 2011), la investigación se concentra en avisos publicitarios de empresas chilenas y extranjeras de los sectores industrial y de servicios cuyas operaciones se vinculen con el uso y/o extracción de recursos naturales o la elaboración y oferta de productos/servicios de reconocido impacto ambiental, como son preliminarmente las generadoras y distribuidoras energéticas, las sanitarias, las mineras, las alimentarias cárnicas, pesqueras, lácteas y de bebestibles, las transportistas, las constructoras y las de gestión de residuos, entre otras.



Desde este punto de vista, el estudio plantea un doble objeto de investigación: en términos preliminares o superficiales, las *representaciones publicitarias del medio ambiente*, entendiendo por estas las expresiones discursivas de dicho género que identifican y describen al medio ambiente natural, sea como agente de una acción, como espacio de realización de acciones sociales o como un objeto de deseo para algún agente social, dando cuenta de cierto conocimiento, actitud o ideología de emisores, destinatarios o colectivos, y en términos finales o profundos los *imaginarios sociales que emergen de aquellas representaciones*, y que corresponden a dimensiones del mundo de sentido (valores, principios, cosmovisión) de una comunidad.

Esta idea se basa en una síntesis teórica-metodológica del autor a partir de los postulados acerca de los ‘imaginarios sociales’ en la Filosofía y la Sociología (Taylor, 2006; Pintos, 1995; Baczko, 1991; Castoriadis, 1983) y de la que podría denominarse ‘teoría de la representación’, que incluye al menos siete variantes: la noción de ‘Representaciones Sociales’ en la Psicología Social (Moscovici, 1979, 1984, 1988); la noción derivada de los Estudios Culturales (Hall, 1997); la desarrollada en la Filosofía (Wittgenstein, 2005); la elaborada en la Estética (Marin, 2001; Dyer, 1993); la empleada en los Estudios Mediales (Danesi, 2002); la que emerge de la Semiótica (Peirce, 1986), y la subyacente en la Poética (Aristóteles, 1974).

El corpus de estudio de la tesis está formado por avisos publicados en los principales diarios chilenos de alcance nacional —*El Mercurio, La Tercera, Las Últimas Noticias y La Cuarta*— en los años 2000 y 2013. Es, por tanto, un estudio longitudinal, que empleará métodos mixtos. Comenzará con un análisis de contenido de los avisos, seleccionados mediante la técnica de la ‘semana construida’ (Stempel, 1981; Ha, 2012). Luego se realizará un análisis cualitativo y comparativo de las piezas consideradas más relevantes e ilustrativas de cada momento. Para esta interpretación se utilizará el análisis semiótico, visto como un método de indagación que permite profundizar en las características explícitas e implícitas de un texto, buscando articular su enunciación y contenido con un determinado lugar y contexto social (Abril, 1995). Específicamente, se analizarán la enunciación de los avisos (Benveniste, 1971, 1977; Kerbrat-Orecchioni, 1993), el uso de representaciones del medio ambiente (De Andrés & González, 2010; Gold & Revill, 2004; Ruiz & Conde, 2002; Iyer & Banerjee, 1993) y las significaciones y argumentos asociados a ellas, a partir de la Teoría de Encuadres Semánticos (Lakoff, 1987, 2004, 2006).

Un ejemplo del resultado esperado de la tesis puede darse a partir del análisis cualitativo de tres avisos recolectados de *Las Últimas Noticias* de agosto de 2013, y que preliminarmente pueden considerarse descriptivos de una tendenciacomún en la publicidad actual de las empresas en Chile: el medio ambiente es utilizado como recurso retórico y semántico para representar atributos no del producto/servicio promocionado, sino del cliente/consumidor. Es decir, la representación del medio ambiente no busca dar cuenta del valor agregado del bien ofrecido —lo que sería coherente con una estrategia de sostenibilidad—, sino de los valores que el enunciador (la marca) supone que el enunciatario (clientes) profesa: la protección del medio ambiente y la contemplación de la naturaleza.

En el caso del aviso de Inmobiliaria Aconcagua (Anexo 1) destaca, junto al uso de distintos tonos de verde —clásico mensaje icónico no codificado (Barthes, 1986) para referir a la naturaleza—, que el espacio exterior del departamento ofrecido está cubierto por el denso follaje de árboles, cuyo color además es el más llamativo del afiche. Esta hipérbole no solo reduce la verosimilitud del mensaje, pues

es improbable que algo así suceda en una zona urbana, sino que además potencia el carácter ficticio del aviso, ya que dicha condición no podría ser realmente garantizada por la inmobiliaria, a diferencia de las dimensiones e incluso el equipamiento del departamento. Mientras otros avisos de venta de departamentos destacan el entorno urbano en que se inserta el edificio, presentándolo como un atributo (Gómez & Racciatti, 2013), en este caso lo natural impide ver la ciudad o el barrio que rodea al edificio: el enunciador supone que para el enunciatario esto no es un problema, sino parte de sus deseos, lo que se refuerza en el mensaje lingüístico (“Un espacio para cumplir tus sueños”). Luego, los marcos léxicos (Lakoff, 2006) ‘espacio’ y ‘sueños’ refuerzan el marco profundo (Ibíd.) del discurso: la naturaleza como protectora-madre. Emerge el imaginario moderno occidental de la contemplación de la naturaleza: una situación privada e íntima, tan individual que llega a ser deshumanizada (sin personas).

El aviso de Viajes Falabella (Anexo 2), en tanto, aun cuando presenta al entorno natural como el objeto de deseo para su enunciatario, tampoco emplea esta representación para aludir a su producto/servicio, pues en rigor una agencia de viajes no ofrece el lugar —eso corresponde al resort o al hotel—, sino el traslado y su producción. Se destaca el hecho de que si la imagen remite a Punta Cana, que es la principal oferta del aviso, el recuadro con los datos de dicha promoción no identifica al hotel/resort de destino final, por lo que sería imposible evaluar la verosimilitud de la imagen. Más allá de eso, la representación del entorno natural opera como sinécdoque del imaginario moderno occidental de la contemplación de la naturaleza: un espacio privado (sin gente) y de belleza natural prístina.

Finalmente, el afiche de Jac (Anexo 3) representa a un entorno natural humanizado —el campo y los molinos para generación eólica— pero que igualmente refuerza el imaginario moderno occidental de la contemplación de la naturaleza, pues no hay personas ni más vestigio de presencia humana que el vehículo promocionado (¿cómo llegó ahí?). El énfasis en la contemplación de lo natural se refuerza con el mensaje lingüístico (“Un diseño interior para disfrutar el exterior”), lo que nuevamente muestra a un enunciador más preocupado por sintonizar con el enunciatario tanteando entre los valores que él cree que sus clientes tienen, más que en los atributos reales —sostenibles— del producto promocionado.

## **Discusión y proyecciones**

El presente artículo ha pretendido mostrar avances teóricos-metodológicos de la tesis doctoral en curso del autor, y ofrecer ejemplos que ilustren la orientación del proyecto: que el estudio de la comunicación —en este caso, de la publicidad gráfica de empresas en Chile— puede tener un objeto de investigación preliminar (la representación discursiva del medio ambiente) tanto como uno profundo o final (los imaginarios sociales sobre el medio ambiente), y que desde ese punto de vista es absolutamente posible —y frecuente— estudiar la sociedad desde la comunicación.

Para ello se ha mostrado un análisis preliminar de tres afiches publicitarios, en los cuales es posible reconocer el mismo imaginario social respecto del medio ambiente: la naturaleza como objeto de contemplación, referente de valores ajenos a los productos/servicios ofrecidos, y por tanto utilizado como mero recurso retórico y no como parte de la oferta de valor sostenible de las empresas.

Durante la investigación se espera identificar una mayor variedad de representaciones e imaginarios

relativos al medio ambiente, y potencialmente alguna relación entre ellos y los diversos sectores productivos, así como describir los valores y posicionamientos promovidos por las empresas —y, según se ha sugerido, por la sociedad misma— en la actualidad.

## Referencias bibliográficas

- Abril, G. (1995). Análisis semiótico del discurso. En Delgado, J. & Gutiérrez, J. (Eds.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*(pp. 427-463). Madrid: Síntesis.
- Algarra, M. (2009). La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación. *Anàlisi*, 38, 151-172.
- Angenot, M. (1984). *Le discours social: problématique d'ensemble*. Cahiers de Recherche Sociologique, 2 (1), 19-44.
- Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Aristóteles (1974). *Poética*. Madrid: Gredos.
- Baczko, B. (1991). *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Barthes, R. (1986). *Retórica de la imagen*. En Barthes, R., *Lo obvio y lo obtuso*(pp. 29-47). Barcelona: Paidós.
- Benveniste, E. (1971). De la subjetividad en el lenguaje. En Benveniste, E., *Problemas de Lingüística General I* (pp. 179-187). Ciudad de México: Siglo XXI.
- Benveniste, E. (1977). El aparato formal de la enunciación. En Benveniste, E., *Problemas de Lingüística General II* (pp. 82-91). Ciudad de México: Siglo XXI.
- Berg, L., Hager, M. & Hassenzahl, D. (2011). *Visualizing Environmental Science* (3d ed.). Hoboken (Nueva Jersey): John Wiley & Sons.
- Botkin, D. & Keller, E. (2011). *Environmental Science. Earth as a living planet* (8a ed.). Hoboken (Nueva Jersey): John Wiley & Sons.
- Caro, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 1 (1), 55-82.
- Castoriadis, C. (1983). *La institución imaginaria de la sociedad* (Vol. 1, *Marxismo y teoría revolucionaria*). Barcelona: Tusquets.
- Chiappetta, C. (2010). Greening of business schools: A systemic view. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 11 (1), 49-60.
- Craig, R. (1999). Communication Theory as a field. *Communication Theory*, 9 (2), 119-161.
- Danesi, M. (2002). *Understanding media semiotics*. Londres: Arnold.
- De Andrés, S. & González, R. (2010). Referencias al medio ambiente en los mensajes publicitarios. *Investigación de la publicidad en España entre 2006 y 2007*. *aDResearch ESIC*, 2, 6-25.
- De la Peza, M. (2013). Los estudios de comunicación. *Disciplina o indisciplina. Comunicación y Sociedad* (Guadalajara), 20, 11-32.
- Dyer, R. (1993). *The matter of images. Essays on representation*. Londres: Routledge.
- García, E. (2004). *Medio ambiente y sociedad. La civilización industrial y los límites del planeta*.

Madrid: Alianza.

García, L. & Martínez, S. (2009). Does communication studies have an identity? Setting the bases for contemporary research. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 1 (1), 15-27.

Garriga, E. & Melé, E. (2004). Corporate Social Responsibility: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, Vol. 53, Nº 1-2, 51-71.

Gold, J. & Revill, G. (2004). *Representing the environment*. Nueva York: Routledge.

Gómez, P. & Racciatti, C. (2013, mayo). Tendencias en publicidad: Una mirada desde Chile. El imaginario de la vivienda. Ponencia presentada en el IV Pró-Pesq PP (Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda), Sao Paulo, Brasil. Recuperado de: <http://goo.gl/iprXbb>.

Grimson, A. (2007). Resguardar nuestra incerteza acerca de la incertidumbre. *Debates acerca de la interculturalidad y la comunicación*. *Diálogos de la Comunicación*, 75, Sept-Dic. Recuperado de: <http://goo.gl/2BWJiQ>.

Ha, L. (2012). Sampling in international Advertising research. En Okazaki, S. (Ed.), *Handbook of research on international Advertising*(pp. 231-251). Cheltenham (Reino Unido): Edward Elgar.

Haden, S., Oyler, J. & Humphreys, J. (2009). Historical, practical, and theoretical perspectives on green management. An exploratory analysis. *Management Decision*, 47 (7), 1041-1055.

Hall, S. (1997). The work of representation. En Hall, S. (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 13-64). Londres: Sage.

Hannigan, J. (2006). *Environmental Sociology* (2a ed.). Londres: Routledge.

Hellín, P. (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Siranda.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill.

Herrera, M. (2010). La comunicación como objeto de estudio: Entre las relaciones humanas y los medios. *Ciencia Ergo Sum*, 17 (2), 197-204.

Iyer, E. & Banerjee, B. (1993). Anatomy of Green Advertising. *Advances in Consumer Research*, 20 (1), 494-501.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1993). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Edicial.

Lakoff, G. (1987). *Women, fire and dangerous things. What categories reveal about the mind*. Chicago: University of Chicago Press.

Lakoff, G. (2004). *Don't think of an elephant! Know your values and frame the debate*. White River Junction (Vermont): Chelsea Green Publishing.

Lakoff, G. (2006). *Thinking points. Communicating our American values and vision*. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux.

Lazarsfeld, P. (1973). De los conceptos a los índices empíricos. En Boudon, R. & Lazarsfeld, P. (Eds.), *Metodología de las Ciencias Sociales*, Vol. 1, Conceptos e índices (pp. 35-46). Barcelona: Laia.

Luhmann, N. (1998). *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. Barcelona: Anthropos.

Luhmann, N. (2006). *La sociedad de la sociedad*. Ciudad de México: Herder.

Marin, L. (2001). *On representation*. Stanford (California): Stanford University Press.

Martín, M. & Alvarado, M. (2007). Prólogo. En Martín, M. & Alvarado, M. (Coord.), *Nuevas tendencias en la Publicidad del siglo XXI* (pp.7-12). Sevilla: Pedro J. Crespo.

- Martínez-Echevarría, M. (1997). La empresa como problema ecológico. En Ballesteros, J. & Pérez Adán, J. (Eds.), *Sociedad y medio ambiente* (pp. 103-128). Madrid: Trotta.
- Moscovici, S. (1979). *El Psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.
- Moscovici, S. (1984). The phenomenon of social representations. En Farr, R. M. & Moscovici, S. (Eds.), *Social Representations* (pp. 3-69). Cambridge: Cambridge University Press.
- Moscovici, S. (1988). Notes towards a description of Social Representations. *European Journal of Social Psychology*, 18, 211-250.
- Nan, X. & Faber, R. (2004). Advertising Theory: Reconceptualizing the building blocks. *Marketing Theory*, 4 (1/2), 7-30.
- Peirce, C. (1986). *La ciencia de la Semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Pintos, J. (1995). *Los imaginarios sociales. La nueva construcción de la realidad social*. Madrid: Fe y Secularidad.
- Piñuel, J. (2011). La comunicación como objeto científico de estudio, como campo de análisis y como disciplina científica. *Contratexto*, 18, 1-22.
- Rizo, M. (2009). La comunicación, ¿ciencia u objeto de estudio? Apuntes para el debate. *Questión*, 1 (23), Ensayo. Recuperado de: <http://goo.gl/kdpJhW>.
- Roncallo, S., Uribe, E. & Calderón, I. (2013). La investigación en comunicación: Los límites y limitantes del conocimiento. *Co-herencia*, 10 (18), 161-187.
- Rubin, A. & Perse, E. (2009). Measures of mass communication. En Rubin, R., Palmgreen, P. & Sypher, H. (Eds.), *Communication Research Measures* (pp. 37-56). Nueva York: Routledge.
- Ruiz, C. & Conde, E. (2002). El uso del medio ambiente en la publicidad. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 3(1), 89-101.
- Shannon, C. & Weaver, C. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana (Illinois): The University of Illinois Press.
- Smith, M. & Pangsapa, P. (2008). *Environment and citizenship*. Londres: Zed.
- Sodré, M. (2012). Comunicação: um campo em apuros teóricos. *Matrizes*, 5 (2), 11-27.
- Stempel, G. (1981). Content Analysis. En Stempel, G. & Westley, B. (Eds.), *Research methods in mass communication* (pp. 119-131). Englewood Cliffs (Nueva Jersey): Prentice-Hall.
- Taylor, C. (2006). *Imaginarios sociales modernos*. Barcelona: Paidós.
- Trindade, E. & Da Silva, J. (2009). Antropología, comunicación e imágenes: alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad. *Pensar la Publicidad*, 3 (1), 203-218.
- UN [United Nations]. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development. Recuperado de: [www.un-documents.net/our-common-future.pdf](http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf).
- Voloshinov, V. (1976). *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Watzlawick, P., Beavin, J.H. & Jackson, D. (1985). *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder.
- West, R. & Turner, L. (2010). *Introducing Communication Theory. Analysis and application*. Boston: McGraw-Hill.
- Williams, F. (1984). *The new communications*. Belmont (California): Wadsworth.
- Wittgenstein, L. (2005). *Tractatus logico-philosophicus*. Madrid: Alianza.

ANEXO 1: AVISO DE INMOBILIARIA ACONCAGUA (LUN, 09-08-2013)



**UN ESPACIO PARA CUMPLIR TUS SUEÑOS,  
UN ESPACIO PARA QUE TU FAMILIA CREZCA.**

En Aconcagua queremos que tú y tu familia puedan disfrutar de espacios que los acompañarán durante toda su vida, por eso nos preocupamos de que cada detalle tenga el mejor diseño y la mejor calidad.

[laconcagua.com](http://laconcagua.com)



**aconcagua**  
INMOBILIARIA

Espacios para soñar y vivir.

Las imágenes y textos contenidos en este aviso fueron elaboradas por Inma Rodríguez y Concepción. Estas fotografías representan una representación visual de la realidad. Asimismo, los nombres o marcas de los bienes de venta con fines comerciales, así como los nombres, etc. y publicaciones son solo referencias y no se responsabiliza de venta de los bienes, por tanto, será de cargo, costo y responsabilidad del usuario o consumidor. Toda actividad se realiza en el marco de la Ley N° 17.347.



ANEXO 2: AVISO DE VIAJES FALABELLA (LUN, 12-08-2013)

**VIVA**  
la  
**BAJA TEMPORADA**

**YA COMENZÓ**

**PUNTA CANA**  
8 Días • 7 Noches

Desde

**\$ 624.679 p/p**

PRECIO FINAL

**ó 90.000 CMR Puntos + \$ 175.000**

- Pasaje + Traslados + Hotel 4\* Sup  
Todo incluido.
- \*Válido para viajar entre 15.08 al 20.12 de 2013.

**BUENOS AIRES**  
4 Días • 3 Noches

Desde

**\$ 166.199 p/p**

PRECIO FINAL

**ó 24.000 CMR + \$ 96.200**

- Pasaje + Hotel 3\* + City Tour + Entrada Casino Flamingo.
- \*\*Válido para viajar entre 07.08 al 15.12 de 2013.

**HAVANA Y VARADERO**  
7 Días • 6 Noches

Desde

**\$ 650.729 p/p**

PRECIO FINAL

**ó 90.000 CMR + \$ 200.800**

- Pasaje + Traslados + Hotel 4\* Sup (Havana) 3\* (Varadero).
- \*\*Válido para viajar entre 07.08 al 15.12 de 2013.

**viajesfalabella.com**



— Infórmate en —  
**600 411 8215**

Encuentra todas las opciones en nuestras sucursales de Viajes Falabella

Síguenos en:



Promoción válida para comprar desde 06/08/2013 hasta el 25/09/2013. Valores sujetos a cambios sin previo aviso, por alza en los impuestos de seguridad, combustible o tasas de embarque incluidas en el precio, determinadas por líneas aéreas y/o autoridades gubernamentales. Valores calculados según tipo de cambio US\$1:1 al 05/08/2013. Los precios en pesos tienen una vigencia de 60 días. Los precios incluyen impuestos, tasas de embarque y cargos por servicios. \*Programas no aplican durante Fiestas Patrias (04 al 11/09 al 20/09/13). Precios publicados en base habitación doble estándar por persona. Consulta por tarifa de river. CMR Puntos: Válido para compras en Viajes Falabella con tarjeta CMR Falabella y/o Caja de CMR Puntos. Monto en pesos debe ser pagado con tarjeta CMR Falabella y/o CMR Falabella Visa. Cargo de Puntos sujeto a términos y condiciones establecidos en el reglamento del programa CMR Puntos, protocolizado en la Tarjeta Moverla Más A con fecha 05/06/2011, y disponible en www.viajesfalabella.com



ANEXO 3: AVISO DE VEHÍCULOS JAC (LUN, 14-08-2013)







UN DISEÑO INTERIOR PARA DISFRUTAR EL EXTERIOR. **rein**



**EQUIPAMIENTO**

Motor 2.0 L con 134 HP • Dirección asistida • Climatizador • Radio CD/MP3 • Alasvidrios eléctricos en los 4 puentes • Cierre centralizado • Espejos eléctricos • Doble Airbag • Frenos ABS con EBD • Spoiler trasero • Sensor de retroceso • Neblineros • Llantas de aleación de 16" • Diseño interior 100% renovado • Iluminación interior azul • Control de radio al volante • Entrada audio USB

**Versión SE 4x4** Motor 2.4 L con 147 HP • Tracción en las cuatro ruedas • Surcoel eléctrico

Precio: \$8.990.000

Precio desde:

**\$6.990.000**

Sólo 10 unidades disponibles.

**Incluye bono: \$1.000.000**

Más de **17.000** Vehículos JAC vendidos **3** AÑOS DE GARANTÍA **0** 100% KM/

Oferta acumulativa ANPC 2008 a 2013. Máx de 4.400 camiones y 12.700 autos vendidos. Precio incluye IVA. \*Depende de opciones. Precio y promoción válida hasta el 23 de agosto o hasta agotar stock. Precio no incluye flete.





Medioavex, Av. Nequén Norte 1185, fono 25621969 • Plaza Cívica, Av. Alipio 1501, Cerillos, fono 25621964 • Mall Plaza Talabá, Av. Canale 1874947  
 3396, fono 25621264 • Mall Plaza Sur, Av. Jorge Rosendo 29943, San Bernardo, fono 22161416 • Automotora Bilbao, Av. Bravo 2155, fono 24134933  
 • Av. Humboldt 577, fono 24134809 • Daway, Av. Yacuá 6813, fono 27991266 • Médigo Pajuelos, Av. Guido Kuhn 6716, Pajuelos, fono 27402600  
 • Plaza Yaguajay, Av. Ycaña Paderna 7110, La Florida, fono 25529175. VENTENOS TAMBIÉN EN NUESTRA RED DERCOCENTER A LO LARGO DEL PAÍS.

www.jacautos.cl

**600 6873777**

www.dercocenter.cl



RESPALDA Y GARANTIZA.



# **Comunicación y museo comunitario. El Museo Comunitario de La Ligua, sus prácticas comunicacionales y patrimonio vivo**

Javiera Morán Battaglia  
Universidad de Playa Ancha  
javmoran.b@gmail.com

## **Resumen**

En busca de facilitar herramientas comunicacionales a las instituciones culturales, es que la presente investigación aborda las dificultades que presenta la aplicación de la propuesta museológica llamada Nueva Museología en el Chile actual, en virtud de la experiencia con más de 20 años de trayectoria del Museo Comunitario de La Ligua.

Con esta investigación se desarrollan los conceptos de Nueva Museología y comunicación museal, en virtud de explorar las articulaciones entre la comunicación local, museo comunitario y desarrollo socio cultural visibilizando las prácticas, contextos y actorías sociales que se despliegan en el territorio significado por el Museo Comunitario de La Ligua.

La investigación de paradigma cualitativo, se sirvió de sus métodos y herramientas para el análisis de entrevistas en profundidad realizadas a los funcionarios del museo, la estrategia comunicacional de dicha institución y sus publicaciones en la prensa local.

Con ésta información se construyeron la visión y la misión del museo a partir de lo expresado en contraposición a lo realizado, de manera que a través de una mirada crítica de la estrategia comunicacional utilizada, los miembros y directivos del Museo de La Ligua, puedan acortar la brecha existente entre lo que dicen y lo que hacen, siendo un referente comunicacional y cultural contegemonico.

Palabras clave: museo comunitario, comunicación, cultura, contrahegemonía.

## **1-. Introducción**

En la actualidad hay consenso sobre la relevancia del rol del museo en la sociedad, enfatizando su desempeño como actor social que promueve el desarrollo socio cultural de las comunidades. La propuesta de la museología crítica en ese campo es el desarrollo de nuevas estrategias museológicas y museográficas destinadas a deconstruir el modelo clásico, el discurso predominante y hegemónico a partir de la controversia y debate que emergen de la pluralidad de los discursos (Cassino, 2010).

El fenómeno de apropiación cultural que protagoniza la ciudadanía sobre el patrimonio que custodia un museo tiene como base un proceso comunicacional que supera la determinación por los mensajes o medios empleados. Esta relación comunicacional se basa en las características de la relación que la institución cultural establece con sus audiencias, la que finalmente participa de un proceso de

negociación e intercambio de contenidos y de construcción de significados con miras a una apuesta inclusiva al reconocer públicos variados, es decir, la diversidad de la sociedad.

En este debate la comunicación adquiere un lugar preponderante, pues la distancia enorme que hay entre el museo y la ciudadanía constituye un “problema de comunicación” en tanto que desplaza al museo a un rol netamente de espectador, mientras que la ciudadanía es relegada a los espacios propios del subdesarrollo, aumentando las brechas con los países y lugares tecnologizados. En tanto no existe un diálogo real entre el museo y la ciudadanía, ambos mantendrán grados de relativización de la cultura que estudian y viven respectivamente, ésta última en tanto no es capaz de apropiarse de su pasado y presente para desafiar al futuro, con las herramientas patrimoniales en bruto.

La noción de comunicación que sostiene estas acciones consiste en un modelo lineal de la comunicación que se ha empleado por larga data para abordar los medios de comunicación masivos: emisor-mensaje-receptor (Fatas, 2004). Visto así, el museo se comprende como un medio de comunicación que se sitúa en el inicio de la “cadena de la información” como emisor, crea un mensaje y lo envía a un público o receptor (Fatas, 2004:132).

Tal comprensión de la comunicación ha favorecido la proliferación de propuestas comunicacionales para variadas instituciones culturales como museos, centros culturales, teatros y bibliotecas diseñadas desde el “marketing cultural” (Fatas, 2004). En este sentido, no habría ninguna especificidad en la misión y funciones de estas instituciones culturales en comparación con cualquier otra organización, aspecto central que se discute para el caso de los museos comunitarios.

El Museo Comunitario de La Ligua nace de una Academia de Arqueología, experiencia escolar que se remonta a la década de los 70', logrando tal influencia en la zona que en 1985 inauguran oficialmente el museo de la ciudad el que se propone “valorar nuestra identidad cultural, contribuyendo a profundizar el respeto al pasado, el rescate, puesta en valor y conservación del patrimonio cultural de la región” (Godoy, 1995).

El plan “Construyendo museo junto a la comunidad” prioriza el patrimonio vivo de la zona donde se emplaza, generando “interés que manifiestan las organizaciones sociales y culturales de la provincia de Petorca en los últimos años por estar presente en la exhibición permanente del museo y participar de su desarrollo” (Aguilera, 2012:36).

## **2-.Metodología**

La presente investigación es de naturaleza exploratoria/descriptiva, no experimental y documental. Su carácter exploratorio viene definido por el hecho de que existen pocas investigaciones previas en Chile que en general aborden la dimensión comunicacional de los museos, y en el caso particular de los museos comunitarios son escasos.

La investigación exploratoria descriptiva busca indagar sobre temáticas relativamente nuevas, con un

ejercicio permanente y dialógico del investigador entre la teoría y los datos levantados, de manera que emerjan las prácticas en relación a la teoría y de manera inversa. (Sautu, 2005:155)

La investigación documental, que depende fundamentalmente de la información obtenida o consultada de documentos (Cesares, 2008:18), consiste en un análisis de la información escrita sobre el tema para establecer relaciones, diferencias, etapas y estado actual del conocimiento sobre el tema objeto de estudio (Hernández Sampieri, 2003: 18 y ss).

La investigación es de tipo cualitativo pues se producen datos descriptivos a partir de “forma de producir conocimiento que preferimos denominar científica, que es acumulativa que siempre comienza por el conocimiento previo”. (Sautu, 2005:24)

De acuerdo a la información levantada se ven diferencias en la representación simbólica del espacio museal, quedando en una tirantez constante entre la museología clásica representada en los museos nacionales, y la nueva museología con expresiones más críticas a la antes mencionada. Dicha tensión no permite hacer una crítica integral a modelo de gestión ni a la propuesta museal, de manera que los campos de acción serán experiencias distintas de acuerdo a quién ejecuta la actividad, bajo el resguardo que quien está a cargo del diseño y estrategia museal posee una mirada más inclusiva con la comunidad, por tanto todas las actividades están en pos de la misión del museo.

### 3-. Marco teórico

La primera dice relación con las profesiones de cada informante, lo que repercute en conceptualizaciones contradictorias. Sin embargo, pese a las disonancias presentes y expuestas, quienes componen el MCLL, encarnan una resistencia a la deshumanización de su quehacer, en tanto a ello, es posible identificar una resistencia cultural en tanto a la labor de un funcionario museal, pues se permiten la contradicción discursiva comprendida en esta investigación, como un ejercicio más de la inclusión de las distintas miradas de la comunidad, sin necesidad de ser un relato univoco u hegemónico.

Los principales conceptos desarrollados por la museología crítica, en contraposición a la museología tradicional, son:

**Territorio:** a diferencia de los espacios de los museos nacionales, donde la historia, la ciencia y la tecnología no buscan generar dinámicas en su público, puesto que éste no pretende responder a ninguna organización vinculante con el museo; la Nueva Museología reflexiona sobre el territorio de manera distinta, a través la conexión con el patrimonio y la comunidad. El desplazamiento desde un edificio a un territorio se da en la medida de la complejización de la misión de la institución museal en tanto busca afectar el sitio donde se emplaza, ya sea como articulador de su patrimonio como también para el desarrollo de su comunidad. Para el caso del Museo de La Ligua los límites territoriales señalados nominativamente, abarcan lo provincial y lo regional (Godoy, 1995), siendo necesario para ello adquirir dinámicas de promoción, plataformas comunicacionales y reflexión social. Dichos elementos tendrán

como correlato la identidad local.

**Comunidad:** La conceptualización de comunidad de acuerdo a la Nueva Museología, se encuentra ligada al territorio donde se emplaza, y la participación que ésta tiene ya sea como actores individuales u organizaciones sociales o las de la administración local. Con el desafío de la heterogeneidad dada por las variables del territorio comprendido. Se trata entonces de museos que generan procesos vinculantes con la comunidad. La experiencia del Museo de La Ligua, en tanto fue un espacio creado a partir de las necesidades e iniciativa de un sector importante de la comunidad que logró la influencia en los espacios de la administración local.

**Patrimonio:** Es necesario aclarar sobre éste punto que no existe un patrimonio, mas no por ello no existen definiciones teóricas que explican sus representaciones en la realidad, pues existen cada vez más patrimonios de acuerdo a la diversificación de la sociedad en la que vivimos. Es por ello que éste concepto encontrará su acotación en tanto esté situado al territorio del espacio museal. Los objetos y salas de los museos adquieren otras relevancias. El desafío para éste tipo de patrimonio está dado porque ya no se enfrenta a una estructura física custodia como lo era un edificio, sino que ahora tiene que involucrarse con las estructuras sociales existentes en su territorio. El patrimonio vivo dotará de vitalidad y será una herramienta comunicacional vinculante con la comunidad en tanto es ésta misma la que se ve a través de las actividades del museo.

**Museo:** El museo de hoy necesariamente se ha adaptado a las necesidades de la época y de su sociedad acorde se ha revisado en los acuerdos de la Meda de Santiago de Chile. La vinculación-acción-participante de estas instituciones provocan el acercamiento a los públicos como también a su desarrollo en plano del patrimonio vivo. El intercambio y flujo de discursos permite el dialogo entre los actores sociales facilitando su comprensión y desenvolvimiento en cotidiano, que será fuente del quehacer museal. Así se constituye como un espacio simbólico de contra hegemonía cultural, en tanto se sitúa como institución como un actor social más dentro del territorio, no por sobre ello, sino con una misión emancipadora de las relaciones sociales planteadas desde las instituciones culturales.

**Comunicación museal:** Desde la Nueva Museología la apuesta comunicacional de los museos se desarrolla en vías de las afectaciones de la comunidad con las actividades de éstos utilizando como pretexto el patrimonio. El valor del patrimonio existe en tanto a las provocaciones que genera en el contexto de los museos, generando el dialogo entre la comunidad y el patrimonio. Para ello se hace necesario repensarse las comunicaciones desde el territorio mismo, mas no desde la hegemonía discursiva relevada hasta hoy en día por la museología tradicional, de manera que la necesidad de comunicar esté dada desde la necesidad de relevar el patrimonio local e identitario.

#### 4-. Conclusiones

Desde la primera perspectiva ligada a lo profesional, y tal como se anticipó, deriva la segunda mirada. En tanto se identifican discursos disimiles entre los informantes, son éstos mismos reflejo de un ejercicio museal crítico e inclusivo, donde coexisten más de un discurso y en donde en ningún caso se pretende sobreponer uno sobre otro, sino todo lo contrario. El dialogo permanente de éstos discursos

permite que la praxis museal sea inclusiva con todos los actores de la comunidad.

La identidad local de la Provincia de Petorca es una herramienta comunicacional y discursiva del MCLL, donde éste es un articulador entre la comunidad y el museo. Pese a mantener prácticas de la comunicación de la museología tradicional y paternalista, la institución trasciende el espacio físico del edificio para salir en busca de las comunidades más distantes ya sea por razones geográficas o por distancias socio-culturales, abriendo nuevos espacios de acción e interacción en pos de una participación activa de la comunidad. Identificando así la valoración de la misión del MCLL en la proyección de sus actividades. Siendo aún necesaria una mayor reflexión sobre la comunicación museal, y así dotar de una estrategia menos intuitiva como la que actualmente posee el museo.

Las comunicaciones discursivamente son relevadas hasta ser la herramienta articuladora que le permitiría al museo compenetrarse en el territorio, sin embargo, ello aún se encuentra relegado en términos prácticos a la difusión de la información que produce el museo, en este sentido, las comunicaciones se encuentran en vías de la subversión de la ideología dominante, con perspectivas de un realce comunicacional popular, de manera que, si bien se expresa una intencionalidad transformadora -contra hegemónica- en las conceptualizaciones realizadas por los informantes, dicha intencionalidad es difusa, aun más, en momentos de plasmarlo en un plan comunicacional, esto sólo adquiere un rol difusor como ya se ha mencionado.

El MCLL se perfila como una instancia transformadora, ¿transformadora de qué?, pues de una cultura hegemónica, donde aún le es necesario dar muchas discusiones para así asumir un rol más orientador y decisor del devenir sobre el mismo museo, pero por sobre todo de la comunidad a la que afectan, y así evitar la paternalización que emerge desde la improvisación propia de estrategias comunicacionales y museales donde aún no se encuentran puntos de acuerdo o ideas generales instaladas en la comunidad a través de la acción comunicativa, y en particular en los propios funcionarios del MCLL.

Como se indicó, los actantes de del discurso se resitúan, el museo asume una actitud facilitadora mientras que es la propia comunidad la se hace parte e incluye en vías de una construcción de relato colectivo (Rodríguez, 2001:17), donde la comunidad del MCLL se permite la apropiación legítima de su patrimonio vivo, su diálogo intercultural y construcción de elementos simbólicos que les consolidan como comunidad. Es el caso del uso de la radio para la difusión, donde a través de ésta la comunidad se mantiene al tanto de las actividades que propone el museo, y supera las limitaciones del medio en tanto genera diálogo con el emisor (museo) en tanto participa de las actividades propuestas por éste. La radio sigue siendo un medio de comunicación masivo clásico, sin embargo las transformaciones de las dinámicas sociales encabezadas por el museo, permiten que hoy en día no sea necesario una invitación personalizada por correo para que las personas asistan a las actividades, la radio se perfila como un medio válido para la difusión de actividades e integración de la comunidad.

EL MCLL como experiencia excepcional en la museología nacional, ha iniciado un camino que marca referente para experiencias futuras, es por ello que las relaciones que establece con la comunidad carecen de comparación o evaluación. Si bien es cierto que cada dinámica estará subordinada al territorio y a la comunidad (patrimonio vivo), éstas no cuentan hoy con una guía mínima que les de luces sobre la efectividad. Podría ser positivo que el museo generara instancias de reflexión, o estudios

sobre la efectividad de sus actividades en conjunto para la comunidad, sin embargo no ha sido ese el propósito de esta investigación.

Cabe destacar la importancia del MCLL en tanto sin tener un objetivo político expreso, relevan el rescate patrimonial desde su propia historia local, mas no la reproducción de la historia oficial propuesta por la museología tradicional, servil a la ideología dominante, siendo entonces una experiencia de producción cultural de características contra hegemónicas, que trae a la reflexión sobre la labor del MCLL y la Tesis número Siete de Walter Benjamin , pues para el caso, en el MCLL se cuenta la historia de la comunidad “a contra pelo” (Benjamin, 2001:3).

## **Bibliografía**

- ANTONINE, C. (2012) “Modelos teóricos para el desarrollo de audiencias”. Museos & Audiencias, FONDECYT.
- ANTONINE, C. Y CARMONA, J. (2014) Título de referencia. Museos & Audiencias, FONDECYT
- ALEGRÍA, L. (2004). “Dialéctica del campo cultural patrimonial. El caso del museo de etnología y antropología de Chile (1912-1929)”. Revista Mapocho N° 56, DIBAM.
- ALEGRÍA, L (2007). “Las colecciones del Museo Histórico Nacional de Chile: ¿”Invención” o “construcción” patrimonial?”. Revista Anales del Museo de América N° 15, Fundación Dialmet.
- ALEGRÍA, L. (2012). “Nuevas prácticas, nuevas audiencias: a 40 años de la Mesa de Santiago”. Revista Museos N° 31, DIBAM.
- ARANDA, M. GALINDO, J. URRUTIA, A. (2002) “Museos Digitales en Internet: Modelo EER Difuso y Recuperación de Imágenes Basada en su Contenido”. IV Congreso “Turismo y tecnologías de la Información y las Comunicaciones”, TuriTec.
- ARRIETA, I. (2007) “Participación Ciudadana, Patrimonio Cultural y Museos”. Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.
- ASENSIO, M. (2001) “Percepción del Visitante. Proceedings of the ICOMON meetings held in Madrid, Spain, 1999”. Museo de la Moneda.
- ASUAGA, C. (2008) “La gestión museística: una perspectiva histórica”. Universidad de la República.
- AZÓCAR, M. (2007) “A treinta y cinco años de la Mesa Redonda de Santiago. Seminario: Museo en obra 2007”. Disponible en:  
[http://www.dibam.cl/Vistas\\_Publicas/publicContenido/contenidoPublicDetalle.aspx?folio=7528](http://www.dibam.cl/Vistas_Publicas/publicContenido/contenidoPublicDetalle.aspx?folio=7528)
- BARBERO, J. (1991) “De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía”. GG MassMedia
- BARBERO, J. (1987) “La comunicación desde la cultura. Crisis de lo nacional y emergencia de lo popular”. Estudios sobre las Culturas contemporáneas, vol. I, número 3, Universidad de Carolina, México.
- BAZIN, GERMAIN, CASANOVA, VIALONTE, P. Y MASSAOT GIMENO, M. (1969) “El Tiempo De Los Museos”. Daimon.
- BENJAMIN, W. (2001). “Tesis de filosofía de la historia”. Etcétera.
- BIALOGORSKI, M. Y COUSILLAS, A. (2008) “Una Propuesta De Evaluación Innovadora En Los

Estudios De Visitantes De Un Museo De Buenos Aires." Mus-A. Revista de los Museos de Andalucía 10, p. 98-101.

CASSINO, P. (2010) "Nueva Museología, hacia un nuevo paradigma". Revista digital Nueva Museología. Disponible en: <http://www.nuevamuseologia.com.ar/index.php>

CASTELLS, M. (1999) "La Era De La Información: Economía, Sociedad Y Cultura. Vol. I: La Sociedad Red". Alianza, Madrid

COLOMBES, A. (2011). "Nuevo Manual del promotor cultural I: Bases teóricas de la acción". Del Sol

COLOMBES, A. (2011) "Manual del promotor cultural. Tomo II. La acción práctica". Del Sol

COUSILLAS, A. (1997) "Los Estudios de Visitantes a Museos: fundamentos generales y principales tendencias". Secretaría de Cultura GCBA. Disponible en:

<http://www.naya.org.ar/articulos/museologia02.htm>>

DE CARLI, G. (2003) "Vigencia de la Nueva Museología en América Latina: conceptos y modelos". Revista ABRA, EUNA.

DE ROBAYO, M. (2001) "Los Públicos Del Museo Nacional." Alcaldía Mayor de Bogotá.

DÍAZ, S. (2005) "Hacer etnografía en la propia comunidad: problemas de expectativas, atribuciones y responsabilidad". Revista de Antropología Experimental Nº 5, Universidad de Jaén.

DUARTE, D. (2009) "El Museo Comunitario: una herramienta de preservación del patrimonio cultural desde los espacios urbanos". Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía "Manuel del Castillo Negrete". Memorias Segundo Foro Académico 2009. Ciudad de México, pp. 58-64

FATAS, P. (2004) "Estrategias de comunicación en el museo Altamira". Museo Nº 9, P 1 – 19.

GARCÍA, F. (2000) "La formación histórica del concepto de museo, El museo Imaginado". Base de datos y Museo virtual de la pintura española fuera de España.

GARCÍA, N. (1997) "Cultura y comunicación: entre lo global y lo local". Ediciones de Periodismo y comunicación; Universidad Nacional de La Plata

GARCÍA, N. (2005) "Definiciones en transición". Cultura, política y sociedad. Perspectivas latinoamericanas, CLACSO

GINSBURG, F. (1999) "Cuando los nativos son nuestros vecinos". Constructores de otredad, Antropofagia, pp.186-193

GODOY, M. (1995) "Documentos para la historia regional". En: Valles, Revista de estudios Regionales Nº 1

HERNÁNDEZ, F. (1998) "Manual de la Museología". Editorial Síntesis

HOOD, M. (2004) "Stayin Away: Why People Choose Not to Visit Museum. Reinventing the Museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift". Gail Anderson. XII, Lanham Altamira Press.

ILAM. INSTITUTO LATINOAMERICANO DE MUSEOLOGÍA. "Resoluciones de la Mesa Redonda de 1972 y la importancia y el desarrollo de los museos en el mundo contemporáneo". Disponible en: <http://www.ilam.org/ILAMDOC/resultados/10.html#1>

JIMENEZ, L. ARBELÁEZ, O. (2011) "Desarrollo de públicos, recaudación de fondos y marketing cultural". Curso virtual de marketing culrual, CLAD.

KERRIGAN, F. DARAGH, O. y VOM, D. (2009) "Producing and Consuming Arts: A Marketing Perspective." Consumption, Markets & Culture 12, Nº 3.

KOTHER, N. KOTHER, P. (2001) "Estrategias Y Marketing De Museos". Ariel Patrimonio Histórico,

Madrid.

LARRAÍN, J. (2007) "El concepto de ideología. Vol.I Carlos Marx". Santiago de Chile, LOM Ediciones.

LARRAÍN, J. (2008) "El concepto de ideología. Vol. II. El marxismo posterior a Marx: Gramsci y Althusser". Santiago de Chile, LOM Ediciones.

LINDON, A. (2007) "El constructivismo geográfico y las aproximaciones cualitativas". Revista de Geografía Norte Grande N° 37.

LEHALLE, E. Mironer, L. (1993) "Musees Et Visiteurs, Un Observatoire Permanent Des Publics". Direction des musees de France, Paris.

LEHMAN, K. (2009) "Australian Museums and the Modern Public: A Marketing Context." Journal of Arts Management Law and Society 39, N° 2.

LEON, A. (1990) "El Museo. Teoría, praxis y utopía". Madrid

LORAN, M. (2005) "Desarrollo De Públicos: Revisión Bibliográfica." Zona Pública. Associació de Muselegs de Catalunya, N° 1.

MACEIRA, L. (2007) "Los públicos y lo público en el museo". Centro de Estudios Avanzados, México. En ARRIETA, I. (2007) "Participación Ciudadana, Patrimonio Cultural y Museos". Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.

MATTELART, ARMAND. (2011) "Para un análisis de las prácticas de comunicación popular. Introducción a Comunicación y lucha de clases / 2". Buenos Aires, Cooperativa Gráfica El Río Suená.

MARZAL, D. (2009) "Estudio sobre los significados y valores culturales dados por las personas al patrimonio en Santiago de Chile". Has tu tesis en cultura, 2009.

MATA, M. (1985) "Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva". Modulo 2, Curso de Especialización Educación para la comunicación, La Crujía, Bs. As.

MATEOS, S. (2012) "Comunicar con los visitantes: una 'nueva' faceta profesional para los conservadores-restauradores". Revista Ge-conservación N° 3, GRUPO ESPAÑOL DE CONSERVACIÓN.

MEIROVICH, S. (2012). "Museo glocal: la función social del patrimonio cultural y el museo como agente de cambio". Revista Museos DIBAM, N° 31.

MÉNDEZ, A. (2007) "Metodologías y técnicas de investigación aplicadas a la comunicación". Colección Textos Universitarios, Maracaibo

MÉNDEZ, R. Presidente de la Unión de Museos Comunitarios de Nayarit. En DE CARLI, G. (2003) "Vigencia de la Nueva Museología en América Latina: conceptos y modelos". Revista ABRA, EUNA.

MIKEL, R. (2011) "Modelos de comunicación". Lecciones del portal, Portal de la Comunicación InCom- UAB. Disponible en: [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?lng=esp&id=20](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=20)

MONTEMAYOR, E. (2000) "Estudio Del Público Del Museo Nacional De Antropología" México DF: Coordinación Nacional de Museos y exposiciones

MOSTNY, G. (1973) "Museums y Latin America: a General View". En Revista Museum, The Role of museums in today's Latin America, Vol XXV, N° 3, UNESCO

MOSTNY, G. (1973). "Introducción". Revista Museum, The Role of museums in today's Latin America, Vol XXV, N° 3, UNESCO

MOSTNY, G. (1975) "Los Museos de Chile". Nosotros los Chilenos, DIBAM

NAVARRO, O. (2006). "Museos y museología: apuntes para una museología crítica". Argentina: XXIX



Congreso Anual del ICOFOM/XV Congreso Regional del Icofoma Lam Museología e Historia: un campo de conocimiento.

NAVARRO, O. (2011) “Ética, museos e inclusión: un enfoque crítico”. Revista Museo y Territorio, N° 4, diciembre.

PAILLALEF, J. (2010) “Una nueva museografía en el Wajmapuche”. Revista Museos N° 29, DIBAM.

PALACIOS, J. (2006) “Comentarios reflexiones sobre la praxis del trabajo de campo”. Revista de Antropología Experimental N° 6, Universidad de Jaén

PÉREZ, E. (2008) "El Estado De La Cuestión De Los Estudios De Público En España." Mus-A. Revista de los Museos de Andalucía, N° 10.

RODRÍGUEZ, N. (2011). “Discursos y narrativas digitales desde la perspectiva de la museología crítica”. Revista Museo y Territorio N° 4.

SANTACANA M. ESTRE, J. SERRAT, N. (2005) “Museología Didáctica”. Ariel Patrimonio

SAUNTU, R. BONIOLO, P. DALLE, P. ELBERT, R. (2005) “Manual de metodología”, CLACSO

SCREVEN, C. (1999) “Visitor Studies Bibliography and Abstracts”. 4th ed. Chicago: Screven & Associates

VARINE, H. (2012). “Reflexiones a 40 años de la Mesa de Santiago”. Revista Museos, N° 31, Dirección de Bibliotecas Archivos y Museos de Chile (DIBAM).

WATTL, C. (2009) “The Synergy of Museum & Tourism. Audience Development”. Amman, Jordania

# **Propuesta de análisis para abordar los discursos contra hegemónicos de la prensa resistente: representaciones y argumentos que son más que resistencia<sup>25</sup>**

Daniel Murua A.

Estudiante Magister en Comunicación UACH.

dimurua@gmail.com

Nicolás Poblete R.

Estudiante Escuela de Periodismo UACH.

Víctor Hugo Valenzuela S.

Instituto de Comunicación Social UACH.

## **Resumen**

Este artículo presenta una propuesta metodológica para analizar la prensa contrahegemónica. Se plantea que existe más experiencia en las investigaciones analizando prensa hegemónica, para ver la manera que en se construyen prejuicios respecto de la diferencia y que el uso que las nuevas corrientes historiográficas hacen de la prensa de las minorías, generalmente sirve para retratar el poder de la hegemonía, y aunque su discurso está presente en los análisis, no se aborda desde una perspectiva de contrahegemonía, es decir, que plantee los elementos que permiten plantear una nueva sociedad que reemplace a la que se critica. La propuesta plantea el uso del análisis crítico de discurso inspirado en la matriz de Browne, Valenzuela e Inzunza (2008) y de análisis argumentativo en la perspectiva de Giménez (1980). La propuesta releva la necesidad de hacer un análisis situado en que el contexto desde el que son emitidos los discursos.

**Palabras clave:** Contrahegemonía – Análisis crítico del discurso- análisis del discurso argumentativo- contexto socio-histórico

## **Introducción**

El siguiente trabajo es una propuesta de investigación que tiene como fin generar una discusión respecto a las posibilidades de estudiar los discursos presentes en la prensa desde una perspectiva histórica. Con esto se plantea el enfoque desde un Análisis Crítico del Discurso y un Análisis Argumentativo, para reconstruir el discurso situado de dos revistas estudiantiles de corte contrahegemónico.

---

25 Trabajo que forma parte del proyecto: DID UACH 2014-35 El discurso contrahegemónico y la demanda de una nueva sociedad en las revistas estudiantiles chilenas “Claridad” (1920) y “Bello Público (2011). De Valenzuela, Murua, Browne y Poblete.

Si bien este enfoque particular se concentra en la prensa contrahegemónica, la perspectiva de este problema de investigación presenta las potencialidades de derivar en diversos tipos de análisis. Lo que interesa y releva en esta propuesta es el esfuerzo de realizar un análisis de los discursos en distintos niveles, pero ejecutando un ejercicio de desplazamiento a los espacios de enunciación de estos.

Como se verá más adelante, por desplazamiento se hace referencia a realizar el análisis de los discursos considerando el momento histórico y su contexto socio cultural de cuando fueron enunciados. En este sentido el análisis crítico del discurso desde la perspectiva de van Dijk, permitirá identificar las representaciones del "otro" que se articulan en dichos textos. Mientras que en otra dimensión el análisis argumental, desde la perspectiva de Gilberto Gimenez, servirá como herramienta de aproximación a lo ideológico de los discursos, específicamente a los argumentos que nos permitirán identificar los imaginarios sociales, o en este caso el posible imaginario de una nueva sociedad.

## **Planteamiento**

Han sido frecuentes los estudios y análisis de los discursos presentes en instituciones hegemónicas (Como el derecho, los medios masivos de comunicación, la educación, etc.), pero no se han propuestos análisis de los discursos presentes en las resistencias. Plantearse dicho análisis pareciera hacer un mal favor a los movimientos sociales resistentes, ya que implicaría situarlos en el mismo espacio de cuestionamiento y de crítica que aquellos discursos hegemónicos. Sin embargo en una perspectiva histórica este ejercicio resitúa el espacio de la resistencia como un componente importante en la construcción de la sociedad. Dicho de otro, el estudio de la resistencia tiene como fin situarla como un protagonista histórico, y no como adorno de los procesos sociales.

Sobre esta base es que la investigación se propone realizar un estudio de los discursos presentes en dos medios de comunicación estudiantiles. El primero es la revista "Claridad", situando el análisis en 1920. El segundo es la revista "Bello Publico" situando el análisis en el 2011. Señalar que en el caso de ambos medios hablaremos de medios contrahegemónicos y no de resistencia.

La definición de contrahegemonía se recoge de Gramsci, y esta se entiende de lo que se plantea como hegemonía, es decir "la capacidad de un grupo social para articularse, desde una posición de supremacía, con otros grupos sociales, y orientar la «visión del mundo» de un conjunto social mucho más amplio que las fronteras estrictas de la clase, dando así las condiciones para realizar transformaciones de largo plazo" (Capione, D. 2005: 14). En este sentido la contrahegemonía no se plantea como una resistencia sino como un movimiento cultural que aspira a instituir un nuevo conjunto de imaginarios, es decir un nuevo sentido de lo común, un nuevo orden, una apropiación del entramado de significados al interior de la sociedad. Dicho concepto es fundamental, pues todo movimiento contrahegemónico, desde esta perspectiva, trae consigo el espíritu de instaurar un nuevo imaginario social, es decir un nuevo proyecto de sociedad.

Se plantea la idea de imaginario como una estrategia para abordar lo que en términos de Voloshinov sería una de las trincheras de la revolución, la palabra, es decir los universos de sentido de una determinada sociedad. De esta forma la noción de imaginario se pretende emplear como:

"[...]un repertorio de sentidos que se han legitimado en un marco social y cultural para interpretar comportamientos sociales y legitimar determinadas valoraciones ideológicas y culturales. En suma, serían un repositorio de sentidos plausibles a los cuales recurren los individuos en determinadas situaciones sociales." (Cegarra. 2012)

De forma tal que los medios de comunicación con los que se trabajará serán denominados como prensa contrahegemonica, por concebirse como espacios de reflexión, discusión, creación y pensamiento de la diferencia a lo hegemónico. Es decir el concepto de contrahegemonía lo trabajaremos de cara a la omnipresencia de los medios de comunicación hegemónicos en América Latina, como un conjunto de elementos que permitan la construcción de una conciencia política autónoma en y desde las clases marginadas. Es decir la prensa contrahegemonica como vehículo de ciertos discursos ideológicos.

## **Una Arqueología de la Prensa**

Sostenemos que la historia opera como un conjunto de conocimientos modelizante de la sociedad y la cultura, con naturalizaciones y elementos institucionalizados que dan un relatoque generalmente se ve reducido a la memoria de los grupos dominantes, en este sentido la "historia involucra poder y exclusión, pues toda historia es siempre historia de alguien, narrada por ese alguien desde una perspectiva parcial." (Appleby, J., Hunt, L. y Jacob, M. 1998: 23). Sobre esta premisa se plantea la necesidad urgente de reflexionar sobre la prensa contrahegemonica, viéndola como diversas representaciones que en sus discursos corresponden a una crítica a los consensos reproducidos por los grupos dominantes, es decir un otro relato de la historia.

Nos concentramos en los discursos ya que lo que se persigue con este enfoque es colaborar a la reconstrucción de esa otra historia, aportar con una mirada específica del campo de las comunicaciones. En este sentido no importa tanto el soporte técnico, como si importa el conjunto de representaciones implícitas en los discursos que dichos medios contienen. Se plantea que debe ser labor del campo de la comunicación el colaborar desde esta perspectiva a la lectura de una historia a través de los discursos presentes en los medios. Como señala Appleby:

"[...] la realidad externa posee la capacidad de imponerse a la consciencia: los hechos pasados perduran en registros de diversos tipos, que los historiadores son adiestrados para interpretar. El esfuerzo por establecer una verdad histórica alimenta la civilidad. Puesto que nadie puede estar seguro de la veracidad definitiva de sus explicaciones, todos deben escuchar otras voces. Toda historia es provisoria; ninguna posee la última palabra. (Appleby, J., Hunt, L. y Jacob, M. 1998: 23).

Este enfoque suma más relevancia al observar el contexto latinoamericano de los medios de comunicación. En nuestro continente el panorama parece ser el de un tipo de periodismo que goza de cierto reconocimiento social y se reconoce como "objetivo" y otro que es asociado a la opinión, dándole un valor subjetivo. En este sentido se puede señalar que el:

"periodismo industrial construido por minorías poderosas dentro de los países latinoamericanos es parcial, distorsionador, mercantil, superficial muchas veces, atomizador de la realidad; pero a la vez, firme sostenedor de un "orden" donde sus intereses son satisfechos [...] El periodismo de

opinión crítico, orientador y de ideas aparece como el periodismo del “desorden” y de lo “anormal” a nuestras sociedades (Reyes Matta, 1986: 105 En Sáez, C 2009)

## **Antecedentes de la prensa a estudiar: Sobre "Claridad" y "Bello Publico"**

### a) Revista Claridad

La revista Claridad fue el medio de comunicación de la Federación de Estudiantes de la Universidad de Chile a partir de 1920, a través del cual se abordaba la vida política y social del país. De acuerdo a Mario Góngora, la Federación de Estudiantes de la Universidad de Chile fue desde sus inicios un organismo de rebeldía, al que con el paso de los años fueron engrosando sus filas anarquistas antimilitaristas e intelectuales, que le dieron un sentido libertario: *”Su libertarismo no violento y su eticismo serán los rasgos constantes de su predicación”* (Góngora. 1981).

El contexto en que emerge esta revista es el de la transición de un sistema parlamentarista a un presidencialista. Proceso político-social que es atravesado por la cuestión obrera, así como por fenómenos tales como la guerra de Don Landislao y el proceso de los subversivos.

Dicho contexto histórico ha sido trabajado desde disciplinas como la historia, sin embargo, como ya se ha planteado, se propone que un análisis de los discursos presentes en la prensa contrahegemónica estudiantil permitiría construir el “poder” a través de la mirada de los “subversivos” de aquella época, así como las aspiraciones sociales y el proyecto de sociedad planteado.

Como ya se planteó hablamos de contrahegemónico tomando en cuenta que dichos estudiantes no solo se movilizaban por cuestiones atinentes a sus preocupaciones estudiantiles, se hacían cargo y formaban parte de las discusiones sobre el rumbo de la nación y la solución a las problemáticas sociales emergidas de la cuestión social. Como señala Góngora, respecto al presidente Sanfuentes, la revista Claridad *“le dedicó un número completo, el 10, aparecido justo el 23 de diciembre, fecha en que entregó el mando: Textos burlescos y cargados de odio a él y a sus más cercanos consejeros políticos”* (Góngora. 1981). Sin embargo de igual forma los participantes de dicha revista manifiesta la intención de participar y hacerse cargo de la construcción de una nueva sociedad.

De esta forma en dichos textos lo que se encuentra es una constante crítica y reflexión de las instituciones sociales, como señala el siguiente extracto en que se tensionan dos pilares de la sociedad moderna, el sistema jurídico y los medios de comunicación.

“Luego, el cuarto poder del Estado también se ha confabulado para adular la verdad y periodistas sin conciencia, asalariados de los magnates, silencian la gravedad de estos hechos. ¡La prensa rosada desmiente la ferocidad de estas tragedias anónimas! Y la opinión pública se siente desorientada Recuerda vagamente que hay una justicia y que hay un libro de las leyes pero... ¿y cómo clamar?” (Revista Claridad N° 3. 1920)

Desde sus inicios, y en el contexto de la muerte de Gomez Rojas, es recurrente un cuestionamiento y desilusión ante las instituciones del estado y sus significados. Esto no solo se aborda durante el conjunto de numero de esta publicación, lo podemos ver en sus inicios en el texto "Acusamos":

“La muerte de Gómez Rojas Significa para nosotros algo más que el desaparecimiento de un hombre arrebatado a la vida con premura; algo más que la muerte moral de un Ministro de Justicia tan perverso como torpe; -algo más que eso: es el epílogo de un régimen de terror que acabamos de vivir y en donde un Presidente de la de la República interviene en la forma más inaudita que registra la Historia de los Presidentes de Chile, y alrededor del cual hay todo un Parlamento que desconoce sus deberes, toda una Prensa que se arrastra y toda una camarilla siniestra de intrigantes y de misticadores.” (Revista Claridad N°1. 1920).

Cabe retomar que esta revista sirvió como soporte, lugar material y simbólico para la discusión y configuración de diversos puntos de vista dentro del movimiento estudiantil, en este sentido la revista no se articuló como un medio reproductor de doctrinas, posturas y posiciones ya consolidadas, al contrario la revista actuó como un órgano activo dentro de la configuración del movimiento estudiantil, siendo plataforma para la constitución de una contrahegemonía, o al menos el proyecto de una nueva hegemonía, como se dejan ver en primera instancia sus páginas.

### Revista Bello Publico

La segunda revista surge en el contexto político y social de un Chile profundamente desigual y que ha acumulado un malestar social durante las últimas dos décadas, y en el que estallan movilizaciones estudiantiles de alcance nacional, las cuales movilizan una profunda crítica al modelo social chileno. Bello Público se configura discursivamente a partir del particular contexto social y se posiciona, al igual que Claridad, como el medio de la Federación de Estudiantes de la Universidad de Chile desde el año 2005.

"Recuperar la educación pública para Chile no solo se ha convertido en una de las demandas más sentidas por los chilenos, sino que también ha develado la incapacidad de nuestra institucionalidad de encausar de buena manera las demandas ciudadanas que poseen un apoyo mayoritario. Si Chile fuera un país democrático, el conflicto estudiantil no habría escalado a las históricas movilizaciones que hemos visto este año, pues nuestras demandas ya estarían satisfechas." (Vallejo en Revista Bello Publico. Se presume 2011)

En este sentido y como se deja entrever en una primera instancia, el texto no se posiciona desde un perspectiva estudiantil, apela a un "nosotros" como "chilenos", mientras cuestiona la institucionalidad. El texto incluso hace alusión a la condición democrática del país.

"Lo que nos ha permitido estar permanentemente en alza es la búsqueda por la amplitud del movimiento. Hemos abandonado cualquier lógica sectaria y decimos con claridad que estas movilizaciones no le pertenecen solo a los estudiantes si no que al conjunto de la ciudadanía. Por ellos es que nos sentimos ampliamente agradecidos de la acción histórica que realizara el pueblo de Chile la noche del 4 de agosto: un cacerolazo como hacía años no se veía, que demostró que este no es sólo un Gobierno represor, sino que además se encuentra aislado, sin apoyo de la ciudadanía y sin margen de accionar político, lo cual lo obliga recurrir a la violencia." (Vallejo en Revista Bello Publico. Se presume 2011)

Se explicita en este extracto del mismo texto algunas ideas claves que por un lado, nos permiten hablar de contrahegemonía, y por otro, dan cuenta de la relevancia de la investigación en este campo particular. Lo que hace Camila Vallejo en este texto es señalar un estado extremadamente débil, incapaz de responder a un conjunto de demandas sociales que emergen durante el 2011 y que el movimiento estudiantil canaliza. Se cuestiona la validez de las instituciones a la vez que se genera un ejercicio de apropiación de signos, como por ejemplo el de ciudadanía.

"Para esto es fundamental integrar a más sectores sociales, respaldar enérgicamente el paro que prepara la CUT para el 24 y 25 de agosto, apoyar el desarrollo de nuevos actores sociales organizados que han surgido al alero de estas movilizaciones y buscar instancias de convergencias que, en respeto de las distintas culturas y con un permanente diálogo con las bases sociales, promueva la tarea de impulsar de manera conjunta cambios estructurales en el sistema político, económico y social chileno." (Vallejo en Revista Bello Publico. Se presume 2011)

La lectura crítica del texto nos va arrojando constantes señales de lo que se ha planteado previamente. Si bien se sabe que un texto no es suficiente para validar nuestra propuesta, sí sirve como un antecedente no menor. Cuando se plantea la idea de una "nueva sociedad", no puede quedar mejor expresado la última frase del extracto anterior.

Por otro lado, y como señalan los extractos referidos, al igual que en 1920, el contexto social de Chile pasa por una crisis y una serie de cuestiones que tienen que ver con la desigualdad económica, y los problemas sociales que está implicando, así también y de igual forma que en 1920, la prensa contrahegemónica fue reducida a partir de 1973 cuando se censuró a los distintos medios afines al gobierno socialista. Esto último permitió el desarrollo de ciertas empresas de prensa que obtuvieron una situación privilegiada con la reducción de medios, nos referimos a: El Mercurio y el Consorcio Periodístico de Chile Sociedad Anónima (COPESA). Esta estructura de propiedad de los medios, habla de un monopolio ideológico que delimita la agenda nacional a temas no conflictivos para los intereses de determinados grupos económicos.

De esta forma el análisis de los discursos presentes en la prensa contrahegemónica estudiantil podrían permitirnos acceder a las dimensiones ideológicas y con ello levantar cuál es esa "otra realidad" que se construye como oposición a la "realidad" construida por los medios situados en el bando del poder.

## **Propuesta Metodológica**

La propuesta que se hace para este trabajo es el estudio analítico y crítico de los discursos presentes en los textos de las publicaciones mencionadas. Para esto se plantea la realización de una matriz de análisis que permita el trabajo en dos dimensiones específicas. En una primera dimensión se plantea el uso de una matriz de análisis crítico del discurso, de la perspectiva de Teun van Dijk, y sobre la matriz propuesta por Browne, Valenzuela e Inzunza (2008), para el análisis noticioso. En una segunda dimensión se propone el análisis de los argumentos a través de un análisis argumentativo y una matriz elaborada a partir de las propuestas y categorías de análisis planteadas por Gilberto Giménez.

## Dimensión del Análisis Crítico del Discurso

El primer análisis, o la primera etapa de este, nos permitirá identificar aquellos significados que operan como representaciones de sentido en los textos, es decir, distinguir aquellos mecanismos que operan en el discurso y dan cuenta de la construcción de un otro. En este caso permitirá abordar la pregunta sobre la construcción que genera los movimientos contrahegemónicos del otro. Para eso se trabajaran las siguientes dimensiones, extraídas de la propuesta de Browne, Valenzuela e Inzunza (2008) a partir de la categorías sugeridas por Teun van Dijk: Significados Globales, Niveles de Significación Locales (Implícitos - Explícitos), Estructuras Formales Sutiles y un Nivel Diacrónico Lineal.

Por significados globales entenderemos la macroestructura de un texto, es decir su núcleo temático, aquel que da coherencia al texto. De acuerdo a Browne, Valenzuela e Inzunza (2008), estos se refieren a los temas de los que trata el discurso y la línea editorial periodístico-informativo analizada, marcando las interacciones, la estructura social y las orientaciones de cómo se emiten las noticias. A su vez estos no suelen ser reconocidos con tanta evidencia y suelen abordarse a partir de macroposiciones, que son básicamente oraciones que resumen el tema global o los ejes temáticos del texto (van Dijk. 2003).

Por otra parte los significados locales se refieren principalmente a los significados de las palabras y las proposiciones. Estos suelen ser seleccionados por los emisores de los discursos al tomar como referencia sus modelos mentales. Bajo los intereses prioritarios de esta investigación, el significar literal de las palabras, sobre todo aquellas de tendencia contrahegemónica y de resistencia. Los significados locales, a diferencia de los significados globales, resultan de la relación que se realiza desde quienes emiten las noticias en función a los modelos mentales y, por lo mismo, en las posteriores opiniones, actitudes y construcciones sociales de quienes reciben esa información. Las formas de significados locales se pueden dividir en dos categorías: de carácter implícito y de carácter explícito.

- De carácter implícito o indirecto, son informaciones que se pueden inferir de palabras del texto, como implicaciones, presupuestos, alusiones, ambigüedades, hipérboles, etc. Este tipo de significado local es parte del modelo mental del público y no está presente con evidencia en el texto analizado.
- De carácter explícito o directo, son informaciones evidentes que se encuentran con claridad en las palabras del texto. Particularmente, en este paso, interesa indagar acerca de las estrategias léxicas utilizadas por los periodistas, en las informaciones de prensa u noticias sobre las temáticas arrojadas en el nivel anterior.

Por estructuras formales sutiles se entenderá como las formas o formatos globales y locales que se pueden caracterizar por incidir menos en el control consciente de las noticias por parte de los receptores. Su objetivo es, en principio, observar cómo operan los aparatos ideológicos contrahegemónicos formales del discurso que pueden emitir juicios, omitir información crucial, construyendo modelos sesgados e interesados de acuerdo a los discursos de dominación y sus fuentes, basado en lo que Jonathan Potter (1998) defiende como *economía de la verdad*. Estas estructuras no suelen expresar por sí mismas algún tipo de creencia o explicitar algún sesgo ideológico, más bien este aparato ideológico se activa al articularse con la macroestructura y los significados locales que nutren de sentido y coherencia al texto.



Finalmente desde esta primera dimensión se trabajara con un nivel Diacrónico Lineal, que se entiende como las representaciones mentales de la memoria a largo plazo, donde se almacenan los conocimientos y las opiniones sobre lo vivido. Se refiere a la importancia que tienen en relación con los contextos históricos modélicos locales y globales. Los antecedentes de un hecho darán el contexto en el que se desenvuelve. Van Dijk especifica que, por la falta de inmediatez que se le otorga a lo histórico, un antecedente de este nivel no estará presente en los primeros párrafos de las noticias, más bien se privilegia otro tipo de hechos por lo general más cercanos, temporalmente, al acontecimiento a informar. Aquí se aborda la memoria histórica-social de los individuos (periodista-lectores). El contexto diacrónico-lineal no se encuentra presente en las primeras líneas de la noticia, incluso a veces es necesario encontrarlo en otras fuentes.

## Análisis Argumental

La búsqueda de una vía que integre análisis crítico del discursos con el análisis argumentativo se presente como uno de los desafíos de esta investigación. Ambos enfoques ponen relevancia en ciertos aspectos del discurso como se ha señalado anteriormente. Sin embargo si bien el análisis crítico del discurso permite develar la construcción que se hace del otro y las articulaciones implícitas y explícitas de las representaciones de instituciones , grupos sociales y el poder, el análisis argumental permite dar con la cuestión de la ideología.

Plantaremos ciertos conceptos claves para este dimensión del trabajo, siendo el primero la concepción de "argumentación". Para Gilberto Giménez, esta se define como *"un proceso cuasi lógico de esquematización o "representación" de la realidad, a partir de de premisas ideológicas que se suponen compartidas y en vista de una intervención sobre un determinado público, todo ello desde un "lugar" social e institucional determinado.*(Gimenez.1980)

Debido a lo anterior se debe entender la argumentación, al menos en términos del autor, tres aspectos fundamentales: el locus o punto de partida ideológico, el objetivo de intervención sobre un receptor y su función "esquemmatizadora", modelizante e instituyente de la realidad en cuanto proceso de representación de la realidad.

El primer aspecto responde a que la argumentación se elabora en un locus de enunciación ideológico, es decir, a partir una reflexión desde esquemas y paradigmas ideológicos. El segundo aspecto se entiende como la función sociabilizadora de la argumentación, es decir su capacidad de masificarse y a su vez de generar una circulación ideológica, es decir que cuando un receptor adhiere un argumento se inscribe en mayor o menor medida a las opiniones de base de este. Esto nos lleva a la tercer aspecto el cual tiene como fin el refuerzo o la modificación de las estructuras de representación de de la realidad, ya sea el receptor un individuo o una colectividad.

Este análisis se sustenta dos dimensiones complementarias propuestas por Giménez, unasintagmática y otra paradigmática. Como señala Giménez *"el primero trata de reconstruir analíticamente el proceso de esquematización de la realidad operado por el discurso. En el segundo se intenta identificar y explicitar el esquema o paradigma ideológico latente a partir del cual se produce el proceso argumentativo."* (Gimenez.1980)

La primera dimensión se plantea en tres fases. La primera fase consiste en generar un inventario de los argumentos contenidos en los objetos discursivos siguiendo el orden en que estos se presentan. Por objeto discursivo se presenta una acepción muy similar a lo que se plantea como macroproposición desde van Dijk, es decir aquellos núcleos temáticos que le dan coherencia al texto. Argumentos se va entender como aquellos determinaciones predicativas que definen y dan contenido a los objetos discursivos, atribuyéndoles aspectos, características, funciones o propiedades determinados. A su vez se señala la presencia de argumentos pivotes, los cuales se presentan esenciales y dotan de unidad y sentido lógico a los textos.

La segunda fase tiene que ver con la selección de los argumentos pivotes para generar un cartografía que permita explicitar y diagramar relaciones lógicas que los articulan y enlazan. Este tipo de relaciones se suelen dar por asociación o disociación entre argumentos u objetos. Esto responde a la aceptabilidad o inaceptabilidad de aquel núcleo temático que el emisor pretende universalizar.

La última fase del análisis sintagmático consiste en la identificación de las estrategias discursivas. Con esto se refiere a *"la selección y el orden de las operaciones lógicas y modales aplicadas a las series de argumentos agrupadas en función de sus objetivos discursivos"* (Gimenez. 1980). Esto, de acuerdo al autor, opera como un nivel más de refinamiento del análisis, ya que la fase anterior ya da cuenta de la estrategia lógica y conceptual del discurso. En este sentido la actividad consiste en agrupar argumentos por objetos discursivos, mientras se introducen otros aspectos al análisis, como lo es lo temporal, aspectual o lo modal.

El segundo análisis complementario es el paradigmático, el cual tiene como objetivo identificar y explicitar representaciones colectivas que se presentan de un modo implícito en la argumentación. Estas representaciones o imaginarios, como se sugiere en los inicios de este texto, actúan en los discursos como "axiomas". De ahí que el análisis se realice identificando y analizando dichos "axiomas", los cuales se reconocen al representarse como si sus significaciones asociadas emanaran de la realidad misma. En este sentido también podemos abordarlo como signos que se presentan como transparentes y naturales, de sentido común. De ahí que a este análisis también se le llame análisis de lo verosímil del discurso.

## **Palabras finales**

Más que una conclusión lo que se plantea es generar un propuesta de análisis para el problema de investigación planteado. Si bien dicha propuesta aún no se articula en una matriz concreta de análisis, se tiene en consideración el siguiente aspecto: Sin dependencia de la matriz generada el estudio de los discursos presentes en la prensa contrahegemonica exige en el investigador analista un desplazamiento, asumirse como un analista situado y capaz de desplazarse a ese otro lugar. Con esto se quiere dar cuenta de dos cosas específicas.

La primera tiene que ver con la necesidad de situar el análisis en sus contextos socio históricos, en los que se construyen y articulan dichos discursos. En este sentido la reconstrucción del contexto histórico tiene una relevancia epistemológica en la propuesta de investigación.

Lo segundo refiere a la urgencia de la comunicación de contribuir a este tipo de estudios. En este sentido lo que se plantea es servir como una proxy data de otras disciplinas encargadas de mirar la procesos del pasado. Con esto se cree la necesidad de una arqueología de la prensa, entendida esta como una reconstrucción de los discursos presentes en la prensa en los niveles ya señalados, es decir en las representaciones y en los argumentos, los cuales movilizan imaginarios sociales respectivos a sus momentos socio históricos.

## **Bibliografía**

- Anónimo. 12 de octubre de 1920. Revista Claridad N°1:  
<http://www.claridad.uchile.cl/index.php/CLR/article/viewArticle/6298/6151>
- Anónimo. 26 de octubre de 1920. Revista Claridad N°3:  
<http://www.claridad.uchile.cl/index.php/CLR/article/viewArticle/6328/6181>
- Appleby, J., Hunt, L. y Jacob, M. 1998. La verdad sobre la Historia. Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello
- Browne, R., Valenzuela, V.H. e Inzunza, A. 2008. Periodismo intercultural: aproximaciones teórico-metodológicas para un análisis crítico de la construcción social de los medios de comunicación . “La información periodística y sus aplicaciones”. Universidad Rey Juan Carlos (Madrid) y Universidad Austral de Chile. Buenos Aires. Argentina, Aldea Global editores.
- Campione, D. (2005) Hegemonía y contrahegemonía en la América Latina de hoy. Apuntes hacia una nueva época [En línea]. Cuadernos del CISH, (17-18). Disponible en:  
[http://www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.3595/pr.3595.pdf](http://www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.3595/pr.3595.pdf)
- Cegarra, J. (2012). Fundamentos Teórico Epistemológicos de los Imaginarios Sociales. Cinta de moebio, (43), 01-13.
- Góngora. M. 1981. “Ensayo histórico sobre la noción de Estado en Chile en los siglos XIX y XX”.  
[www.archivochile.com/Ideas\\_autores/gongoram/gongoram0002.pdf](http://www.archivochile.com/Ideas_autores/gongoram/gongoram0002.pdf).
- Giménez, G. (1980). El análisis del discurso político-jurídico.
- Sáez Baeza, Chiara (2009): Invisibilización de la comunicación alternativa: propuestas de entrada y salida. RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 416 a 423. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Disponible en:  
[http://www.revistalatinacs.org/09/art/34\\_833\\_44\\_ULEPICC\\_16/Chiara\\_Saez.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/34_833_44_ULEPICC_16/Chiara_Saez.html)  
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-833-416-423
- Van Dijk, T. (2003). La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad. Métodos de análisis crítico del discurso, 143-177.
- Voloshinov, V., &Bajtin, M. (1992). El marxismo y la filosofía del lenguaje.Madrid, Alianza.

# **Las tensiones entre la memoria y la comunicación social: operacionalidad hegemónica, defensa de los Derechos Humanos y quehacer político**

Daniela Oliva Carrasco1

Periodista y Licenciada en Comunicación Social,

Universidad de La Frontera, Temuco, Chile.

Licenciada en Educación Media, mención Lenguaje

Universidad Mayor, Santiago de Chile.

Estudiante de Magíster en Comunicación Política, Universidad de Chile,

Santiago de Chile.

danielaolivac@gmail.com

## **Resumen**

Durante los 17 años de dictadura militar, los medios de comunicación chilenos transitaron por dos caminos opuestos en el tratamiento de los crímenes de lesa humanidad. Por una parte, existió la reproducción del discurso estatal, publicando noticias y opiniones que transfiguraban el escenario de horror en que se habían convertido el espacio público. En la otra vereda, estuvo la resistencia de esta política comunicacional, que denuncia al régimen de violencia simbólica y material.

La transición democrática legitima la desaparición de los medios alternativos a manos del libre mercado, a la vez que, válida la usurpación de una memoria social basada en los duelos personales del horror, la inevitabilidad de los crímenes de lesa humanidad y la despolitización de la democracia.

Surge entonces, la pregunta ¿Cómo legitimar una memoria de defensa de los derechos humanos que sustente a la democracia, al pluralismo agonístico, a la política? Aquí, es donde el imperativo ético aparece con fuerza, junto al coraje de asumir un rol de reflexión, denuncia y reconstrucción de la mediatización de una memoria social que defienda, en definitiva, nuestro derecho a accionar a la política, y que nos permite construir una lógica de defensa de los derechos humanos, que nos ponga en alerta ayer, hoy y mañana frente a los dispositivos de la violencia estatal.

**Palabras Claves:** Memoria Social - Derechos Humanos - Medios de Comunicación

*“(...) el pensamiento social es básicamente una memoria, y que todo su contenido está hecho de recuerdos colectivos, pero sólo permanecen presentes en la sociedad esos recuerdos que la sociedad, trabajando sobre sus marcos actuales, puede reconstruir”*  
*Maurice Halbwachs (2004:344).*

## 1. Introducción

La Memoria social teje un particular orden social, la lucha por ella va creando concepciones sobre nuestra realidad, las posibilidades de transformarlas y las capacidades de ejercer ciudadanía activa. sí, “Entendemos la memoria como producto y proceso social que se hace desde y a partir de las relaciones sociales y siempre en y desde el presente. Son los valores, las normas, los imaginarios, las ideologías lo que prevalece en cada orden social lo que condiciona su configuración”, explica Isabel Piper (2011:74).

Mientras que los medios tiene una función primordial en el quehacer político, “sabemos que los medios son actores claves (como sujetos y objetos) en el proceso de fortalecimiento de la democracia, promoción del desarrollo y vigencia de los derechos humanos” (Uranga, 2009: 96).

Por ende, la relación entre memoria social y medios de comunicación vive tensada por su profundo valor en la construcción de un orden simbólico que nos permita reconocer nuestra identidad, pasado y porvenir en el quehacer sociopolítico, y en específico, sobre el ejercicio de nuestros derechos humanos. Hoy, tras 41 años del golpe de Estado que dio inicio a la dictadura militar (1973-1990), la lógica que ha ocupado a la política comunicacional sobre la memoria en derechos humanos, da argumentos que justifican la violencia política -explícita o implícitamente, dependiendo del soporte y del discurso-, apelando a una tesis de la inevitabilidad de los excesos, y de la necesidad de reestructurar las reglas democrática hacia un orden neoconservador y al propio accionar político.

## 2. Memoria social de Derechos Humanos y medios de comunicación en dictadura

La mediatización<sup>26</sup> de una atmósfera de terrorismo estatal fue sustentada a través de la mayoría de la prensa masiva de la época dictatorial, reproduciendo sin tapujos discursos que abalaban la eliminación simbólica y física. “Así, en los medios de comunicación, términos como terroristas, vendepatrias, humanoides, extremistas, presuntos desaparecidos, contribuyeron a despojar a víctimas y opositores de cualquier sentido humano o de pertenencia a una comunidad llamada Chile” (Zerán, 2004: 121).

En la otra vereda, tras el cierre de la prensa proclive al gobierno de la “Unidad Popular” o de corrientes menos conservadoras, surgen una serie de medios<sup>27</sup> convocados por la aspiración de mostrar lo que el Estado y las ediciones tradicionales silenciaban de forma sistemática.

Así, la labor del movimiento de defensa de Derechos Humanos fue reproducida por medios alternativos a la política de comunicación imperante, generando un trabajo ético y arriesgado. Según la investigación de Ernesto Carmona<sup>28</sup>, 101 periodistas, estudiantes de periodismo o trabajadores de los

26 Además, Zerán sostiene que estos la omisión y complicidad responden a una política sistemática que no sólo buscaba destruir el desarrollo de la comunicación social hasta entonces, sino que también “¿silenciar y negar a una parte de Chile”. (2004: 121)

27 Desde 1973, son pioneros del periodismo de denuncia las revistas “Solidaridad” y “PSI” y Radio “Cooperativa”. En los próximos años se unirán “Cauce”, “Análisis”, “Fortín Mapocho” y “Hoy”. Fuente: Archivos de la Vicaría de la Solidaridad. Fuente: [http://www.archivovicaria.cl/cronologia\\_01.htm](http://www.archivovicaria.cl/cronologia_01.htm), consultado en Agosto 2014.

28 “Morir en la noticia” de Ernesto Carmona (2002), fuente:

medios de comunicación en dictadura, fueron víctimas de represión, encarcelamiento, tortura, exilio e incluso muerte y desaparición. En las dos últimas y trágicas categorías se encuentran 23 personas.

Este reconocimiento de los crímenes de lesa humanidad pudo levantar la información censurada, hacer visible las desapariciones y torturas masivas, divulgándolas a nivel nacional e internacional. Así, cumplieron una labor reivindicativa, de resguardo y promoción de representaciones sociales basadas en palabras como derechos humanos y respeto, en conjunto con la solidaridad, la paz, la democracia.

Ésta última aparece como consigna a mediados de la década de 1980, con una activa participación de las capas sociales bajas y medias-bajas de la población, afectadas por una crisis económica y de resistencia a la opresión. La democracia se exigió con fuerza y se volvió un eco que replicaban los medios opositores a la dictadura, gracias a sus investigaciones se pudo conocer todo el entramado que generó el cambio hacia el modelo neoliberal, luego la tesis de las “leyes de amarre” que habla de las negociaciones entre el poder imperante y la “Concertación de Partidos por la Democracia” para constituir el actual modelo de democracia.

### **3. Memoria social de Derechos Humanos y medios de comunicación en democracia**

Tal vez ese fue el gran costo de la prensa alternativa, ya que en los gobiernos de la “alegría ya viene” realizaron una labor crítica del sistema democrático y la necesidad de transformaciones profundas. En la década de 1990, se despiden del espacio público, denunciando la falta de avisadores -cúpulas empresariales del ala conservadora del país- y la escasa política de pluralismo de la coalición gobernante. Nuevos medios nacieron intentando ocupar su lugar, pero corrieron la misma suerte. “La prensa independiente, aquella capaz de dar cuenta de los debates más ricos de nuestra sociedad, fue desapareciendo paulatinamente, mientras se perfilaba con fuerza la consolidación de medios escritos, a través de dos grandes conglomerados, El Mercurio y Copesa, y desde La Moneda se nos decía que era un tema de mercado” (Zerán, 2004: 123).

Los medios de comunicación simpatizantes del poder dictatorial logran instalarse en la renovada democracia y reproducir una representación social de memorias fragmentadas, todos y todas tienen el mismo derecho a aparecer públicamente

A la par, comienza en Chile un proceso de reconocimiento estatal de los vejámenes cometidos durante los 17 años de dictadura militar. Aparece la Comisión de Verdad y Reconciliación<sup>29</sup>, que como ejemplo

---

[http://www.archivochile.com/Derechos\\_humanos/doc\\_gen\\_ddhh/hhdddogen0016.pdf](http://www.archivochile.com/Derechos_humanos/doc_gen_ddhh/hhdddogen0016.pdf), consultado en agosto, 2014.

29 Entre los hitos más importantes de reparación simbólica están:

1) El 4 de marzo de 1991 se crea la Comisión Nacional por la Verdad y Reconciliación (CNVR), concluye que los Derechos Humanos de 2.279 personas fueron gravemente violados durante el período 1973-1990. Por cadena nacional de radio y televisión, el presidente Aylwin pide perdón a nombre del Estado de Chile.

2) El 26 de febrero de 1994 se inaugura el Memorial del Cementerio General, que recuerda a los detenidos desaparecidos y ejecutados políticos reconocidos por el “Informe Rettig”. En todo Chile existe un centenar de memoriales.

emblemático del nuevo tratamiento comunicacional de la memoria social, deja a los “presuntos desaparecidos” con nombre y apellido, titulándose como detenidos desaparecidos. Se reconoce que fueron miles, se apela a que se ha reparado la omisión.

Así, comienza a desarrollarse una nueva política comunicacional sobre los crímenes de lesa humanidad, estos son reconocidos y denunciados, son oficializados bajo una memoria emblemática creada por la minoría que ocupa el poder, sin embargo, se inicia una nueva lógica de ocupación de nuestra memoria social.

#### **4. La lógica de ocupación de la memoria hegemónica**

Tres categorías<sup>30</sup> responden a la lógica de usurpación de la memoria social, que valida y recrea una explicación hegemónica sobre la necesidad de los crímenes de lesa humanidad, en pos de superar el desorden sociopolítico. Ellas son:

- *El duelo personal de la memoria de Derechos Humanos:*

La memoria se lleva a un espacio personal, imposible de entramar en algo global, personalizando a las víctimas en una minoría poco representativa. Lefranc se pregunta: “¿Esta “justicia” que aspira a libertar a las víctimas indirectas, a descargarles el peso de su luto, y a apaciguar el país entero, puede ser considerada como algo equivalente a la justicia que separa públicamente la víctima del culpable, y que confirma las normas sociales?” (Rubio, 2013: 243).

Se crea entonces, una serie de memorias individuales, entre ellas, la autocomplacencia de los criminales que no podían hacer otra cosa que enfrentar los acontecimientos, fueron exigidos por la historia y cumplieron el rol que ésta les exigió, mientras las víctimas:

*“(...) La pauta de los medios incluía tácitamente que uno tuviera que dar explicaciones acerca de los motivos que nos impulsaban a actuar...teníamos que negar odios y venganzas, nos obligaban a pronunciar palabras -aunque fuera para negarlas- que dejaban en el aire, invisible, la duda...que instalaban en el lector o el auditor la dura: ¿lo hará por odio, será por*

3) El 28 de noviembre del 2004 se dan a conocer los resultados de la Comisión Nacional sobre Prisión Política y Tortura. 28 mil personas fueron calificadas como víctimas de vejaciones físicas y psicológicas.

4) El 18 de agosto del 2011 se produce el segundo informe de la “Comisión Valech II”. Se acreditaron ante el país 30 casos de Detenidos Desaparecidos y Ejecutados Políticos y 9.795 de personas que sufrieron Prisión Política y Tortura.

5) El 11 de enero de 2010 se inaugura el Museo de la Memoria y los Derechos Humanos. Nace como un espacio destinado a dar visibilidad a las violaciones a los derechos humanos cometidas por el Estado entre 1973 y 1990.6) El 20 de julio de 2010 se constituye el Instituto Nacional de Derechos Humanos, destinado a promover y proteger los Derechos Humanos de todas las personas que habitan en Chile.

30 Categorías construidas en base al “Capítulo III. Balance de la discusión sobre el pasado reciente” de Gabriela Rubio en Memoria, política y pedagogía (2013).

*venganza?*

*Era una forma muy sutil de descrédito para las familias de las víctimas, para las dirigentes de las agrupaciones, para los abogados y para todos los que hemos estado en este tema” (Verdugo en Zerán, 2004: 52).*

*- La tesis de la inevitabilidad del Estado de excepción y de los crímenes de lesa humanidad:*

Se presenta al golpe de Estado como una necesidad en vista del clima de discordancia política nacional, en el que los dispositivos democráticos fracasaron ante una crisis convulsionada por el contexto del conflicto del capitalismo estadounidense y el marxismo soviético. “Coexisten el testimonio y las memorias del pasado reciente con las políticas de silencio, manifiestas a través de la imposición del olvido de la amnistía y la estrategia naturalización de la violencia como causalidad histórica de la violación de DDHH, que sirve, a la vez, como fundamento de culpabilización y silenciamiento de los adherentes de la UP y como forma de desresponsabilización política a través de la tesis de la Guerra Fría” (Rubio, 2013:244).

Un ejemplo claro fue la controversia que generó el historiador Sergio Villalobos y la, en ese entonces, directora de la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (Dibam), Magdalena Krebs, ambos apelaron a contextualizar las razones que llevaron a cabo el terrorismo de Estado en el Museo de la Memoria y los Derechos Humanos, ambos acuden implícitamente a la tesis de la inevitabilidad de las vejaciones. Dicha tesis cala la identidad del modelo neoliberal democrático que ha llevado a Chile a ser parte de los altos estándares internacionales, y a la vez, a quedarnos ahí, sin la posibilidad de movernos a otro orden por miedo a un nuevo Estado de Excepción.

*- La despolitización como aseguramiento del orden democrático neoliberal:*

La memoria frágil y fragmentada llevó a la sociedad chilena a sentirse también, frágil y fragmentada. La democracia y la participación ciudadana se ejercen en la medida que permite el orden establecido. Bajo la mirada de Lechner, “La erosión del vínculo social tiene, en el caso de Chile, razones históricas en el pasado reciente en que se vinculan como continuidad experiencial la ruptura de la convivencia republicana y la represión con una nueva estrategia de modernización” (Rubio, 2013: 246).

Entonces, la pluralidad, se extrema con la vigencia de narrativas que dejan impunes a los responsables intelectuales y materiales de una política sistemática de terrorismo de Estado, que buscaba justamente eliminar a la pluralidad.

Así, los medios de comunicación construyen una terapia de shock, que se inicia con la imagen del bombardeo a La Moneda, ese 11 de septiembre de 1973. “Lo que celebramos con el nombre de acontecimientos fundadores son, en lo esencial, actos violentos legitimados después por un Estado de derecho precario; legitimados, en definitiva, por su antigüedad misma, por su vetustez” (Ricoeur, 2000:111).

Se justifica una democracia basada en los consensos, en la reconciliación nacional, que amenaza la vida



del conflicto, el núcleo fundamental de la política, y por ende, se limitan las posibilidades de resistir a los procesos que siguen violentando nuestra dignidad.

- *Un ejemplo específico:*

El pasado 2013, a 40 años del golpe de Estado, cada canal de televisión, prensa, portal web y radio, le dedicó un espacio privilegiado. La cadena regional de “El Mercurio”, presentó en la mayoría de sus diarios locales un tratamiento que muestra el accionar hegemónico sobre la temática de la memoria. A continuación, se presentan dos casos representativos, en cada tabla se resumirán datos principales de estructura y contenido junto a su clasificación categorial.

Tabla N°1 (Fuente: <http://www.mercurioantofagasta.cl/impres/2013/09/08/full/52/>)<sup>31</sup>:

<b>Datos de Estructura</b>		
Medio de Comunicación:	El Mercurio de Antofagasta, suplemento “Domingo”	
Fecha:	Domingo 8 de septiembre de 2013	
Lugar:	Antofagasta	
Cantidad de Páginas dedicadas al tema:	9 páginas	
<b>Datos de Contenido</b>		<b>Interpretación deductiva</b>
Titular:	- El relato personal de 11 antofagastinos sobre el día del Golpe. (Pág., 4)	- Duelo personal.
	- Los días previos al 11 de septiembre en Antofagasta.	- Inevitabilidad de la dictadura. (Pág., 9)
Bajada:	- Testigos de diferentes corrientes políticas relatan qué hicieron el día del Golpe Militar que marcó la historia chilena reciente. Además, entregan su punto de vista sobre el clima que se vivía en el país y las consecuencias personales de esa jornada. (Pág., 4)	- Duelo personal - Inevitabilidad de la dictadura.
	- Antofagasta era una buena muestra de un país dividido políticamente. De hecho, en las elecciones parlamentarias de	- Inevitabilidad de la dictadura. - Despolitización.

31 Consulta agosto 2014.

	1973 los votos habían sido prácticamente 50% para la Unidad Popular y 50% para la oposición. (Pág., 9)	
Frasas destacadas por el medio:	- “Pensábamos que el Golpe de Estado se efectuaría el 17 de septiembre”. (Pág., 5)	- Inevitabilidad de la dictadura.
	“Experimenté lo que significaba la libertad para los seres humanos”. (Pág.5)	- Duelo personal.
	- “Creíamos que iba ser similar al tancazo y que se podía detener la intentona golpista”. (Pág., 6)	- Inevitabilidad de la dictadura.
	- “Un ex alumno en servicio militar me vigiló con la orden que al leve movimiento me disparaba”. (Pág., 6)	- Duelo personal.
	- “El país tomó un rumbo más tranquilo, ordenado y sin ese clima de enfrentamiento”. (Pág., 7)	- Despolitización. - Inevitabilidad de la dictadura.
	- “Recorrimos las calles del centro de Santiago y el horror y el espanto eran inimaginables”. (Pág., 7)	- Duelo personal.
	- “Los días anteriores al 11 de septiembre en las calles de la ciudad había un caos total”. (Pág., 8)	- Inevitabilidad de la dictadura.
	- “Pedimos a nuestras fuerzas armadas de rodillas que pusieran término a la lucha partidista e	- Inevitabilidad de la dictadura. - Despolitización.

	ideológica”. (Pág., 8)	
	- “Sentí la angustia de entender que los sueños de injusticia e inclusión social retrocedían”. (Pág., 8)	- Duelo personal
	- “El golpe militar rompe con la sobreideologización pero nos conmina a tener miedo y terror”. (Pág., 9)	- Inevitabilidad de la dictadura. - Despolitización.
	- “Sentimos los gritos desgarradores de la tortura aplicada a nuestros padres”. (Pág., 9)	- Duelo personal
Complementos:	Infografía con línea de tiempo de acontecimientos locales, imágenes de los entrevistados e imágenes de la época.	
Título de Editorial del Día:	Recuerdos del pasado reciente (Pág., 14) <sup>32</sup>	-Evocación a la memoria.
Bajada:	No puede haber ni buenos, ni malos. El quiebre, en definitiva, fue la conclusión del fracaso de la política y de la intolerancia que vivía Chile desde la década del 60. (Pág., 14)	- Despolitización. - Inevitabilidad de la dictadura.
Frase destacada por el medio:	¿Habrà algún coto a esta eterna discusión? Al parecer, no. La división permanece en generaciones por la ausencia de verdaderos intentos por entender lo ocurrido. (Pág., 14)	- Duelo personal.

Tabla N°2 (Fuente: <http://www.ellanquihue.cl/impres/a/2013/09/11/full/7/>)<sup>33</sup>:

<b>Datos de Estructura</b>	
Medio de Comunicación:	El Llanquihue
Fecha:	Miércoles 11 de septiembre de 2013

32 Fuente: <http://www.mercurioantofagasta.cl/impres/a/2013/09/08/full/14/> , consulta agosto 2014.

33 Consulta agosto 2014.

Lugar:	Puerto Montt	
Cantidad de Páginas dedicadas al tema:	4 páginas	
Datos de Contenido	Interpretación deductiva	
Titular:	- Los agitados días previos al 11 de septiembre en Puerto Montt. (Pág., 8)	- Inevitabilidad de la dictadura.
	- Los casos de violaciones a los Derechos Humanos que sigue investigando la justicia. (Pág., 9)	- Memoria de defensa de Derechos Humanos.
	- “Viví el drama de la división al interior de mi propia familia; eso era lo que ocurría en casi todo Chile”. (Pág., 10)	- Despolitización.
	- Con recreaciones, marchas y velatón se conmemoran los 40 años del golpe. (Pág., 10)	- Memoria de defensa de Derechos Humanos.
Bajada:	- Ambiente. En medio de un paro generalizado de prácticamente todos los sectores productivos y marchas en ambos lados, llega el “11”. (Pág., 8)	- Inevitabilidad de la dictadura.
	- Expedientes. 10 personas fueron muertas en distintas circunstancias en la capital regional en 1973. A 40 años de estos hechos, sus familiares relatan los duros momentos y lo que ha significado estar sin sus familiares. (Pág., 9)	- Duelo personal.
	- Agrupaciones. Un programa de 11 días han desarrollado agrupaciones locales de DD.HH.	- Memoria de defensa de Derechos Humanos.

	Hoy se realizan varias actividades en homenaje a las víctimas.	
Frases destacadas por el medio:	- 18 detenidos hubo en una de las marchas de las mujeres gremialistas realizadas en septiembre de 1973. (Pág., 8)	- Despolitización. - Inevitabilidad de la dictadura.
	- 900 camiones llegaron a paralizar en septiembre de 1973. (Pág., 8)	- Inevitabilidad de la dictadura. - Despolitización.
	- 30 son las víctimas de persecución política que resultaron muertas con posterioridad a 1973. (Pág., 9)	- Memoria de defensa de los Derechos Humanos.
	- 2 ex militares están sometidos a proceso en el caso de los muertos del sector de Lintz. (Pág., 9)	- Memoria de defensa de los Derechos Humanos.
	- “Nosotros como jóvenes estábamos en contra de eso, ya que sabíamos lo que significaba una dictadura”. (Pág., 7)	- Duelo personal.
	- “El objetivo nuestro era denunciar que tal o cual persona había sido detenida, muerta, abusada o expulsada del país”. (Pág., 7)	- Memoria de defensa de los Derechos Humanos.
Complementos:	Fotografía de la época y de los entrevistados.	
Título de Editorial del Día:	El “11” la perspectiva histórica y el futuro (Pág., 10)	- Despolitización.
Bajada:	40 años del “11” es evidente que hay que redoblar los esfuerzos para conseguir la ansiada	- Inevitabilidad de la dictadura.

	reconciliación. (Pág., 10)	
Frase destacada por el medio:	Chile necesita de todos sus hijos - viéndolos crecer y desarrollarse unidos- para conquistar los verdaderos frutos de la concordia. Fórmula de amor y grandeza. (Pág., 10)	- Inevitabilidad de la dictadura.

## 5. La rememoración de los Derechos Humanos como defensa de la politicidad de nuestra democracia.

Tras 25 años de democracia, se responde a una narrativa modelada que decide exponer el horror de los crímenes de lesa humanidad y los detalles escabrosos, pero que insta al temor del conflicto político, generando una representación del desarrollo de un sistema democrático basado en la despolitización, los fragmentos de dolor y explicaciones del daño, y la inevitable tutela del orden hegemónico.

Es el momento de dar uso de una visión subliminal de la memoria, en el que la domesticación política de la que hemos sido parte comience a destruirse bajo el compromiso con los derechos humanos. Se trata de hacer emerger esa memoria subversiva que promovieron nuestros comunicadores sociales muertos, es su resguardo, su defensa, lo que nos llevará a aportar desde nuestra comunidad profesional - desde el ejercicio del periodismo o desde la investigación social- hacia una ruptura con el equilibrio de la violencia simbólica y material. “Nuestro recuerdos reproducen o transforman los sentidos del pasado y, simultáneamente tienen el poder de transformar las condiciones que harán o no posibles, nuevos procesos de significación” (Piper, 2011:75).

La memoria de defensa de los Derechos Humanos llama a tener coraje, contribuye a reencontrarnos con una identidad basada en la apelación de nuestro sentido más ético, y más político. Se trata como diría Dipesh Chakrabarty<sup>34</sup>, de desobjetivizar la narrativa emblemática, para mostrar que hay un sinsentido fundamental: las violaciones a los derechos humanos no pueden cometerse bajo ningún pretexto, ya que contribuyen a deshumanizarnos y a la vez, a tenerle miedo al quehacer político, a tenerle miedo al conflicto agonístico<sup>35</sup>.

La única manera de modificar el presente democrático y su base memorial hegemónica, es

34 “En lugar de admitir su responsabilidad por el orden que sus explicaciones producen y, por lo tanto, reconocer la realidad histórica como sublime, los historiadores, se queja White, permanecen del lado de lo bello, imaginando que las realidades históricas «objetivas» son de una naturaleza tal que permite que la investigación histórica saque a la luz su orden oculto” (Chakrabarty, 2008:148).

35 Chantal Mouffe describe en su modelo agonístico que la política existe en el momento del pluralismo agonístico, donde el contexto es la diversidad, y el esfuerzo es un “nosotros” por legitimarse en el espacio político. Entonces, el diseño de Mouffe reivindica al conflicto, porque permite la creación de identidades colectivas en torno a diferencias y la búsqueda de sus propias verdades, influenciando una comprensión de la democracia como un sistema de práctica y ejercicio de permanente polémico sentido, renegando de la democracia neoliberal.

construyendo una narrativa pública, que motive a la reflexión ética y comprometida con los Derechos Humanos y su ejercicio transversal en el pluralismo político. Es la posibilidad que tenemos de desestabilizar la enraizada creencia de la legitimidad de la violencia, que hoy continúa personificada de formas sutiles y también grotescas, todas justificadas por un establishment enarbolado de intocable.

La promoción y concientización de una cultura democrática basada en los derechos humanos nos espera. “[E]s en el momento del reconocimiento, con el que concluye el esfuerzo de la rememoración, cuando se declara esta exigencia de verdad. Entonces sentimos y sabemos que algo sucedió, que algo tuvo lugar, que nos implicó como agentes, como pacientes, como testigos. Llamemos fidelidad a esta exigencia de verdad” (Ricoeur, 2000:79).

## 6. Bibliografía

- CH KR B RTY, DIPESH. “La historia subalterna como pensamiento político” en Estudios postcoloniales. Ensayos fundamentales (pp. 145-165). Madrid: Traficantes de Sueños, 2008.
- ERAZO, XIMENA; RAMÍREZ, GLORIA; SCANTLEBURY, MARCIA (editoras). Derechos Humanos, pedagogía de la memoria y políticas culturales. Santiago: LOM Ediciones, 2011.
- HALBWACHS, MAURICE. Los marcos sociales de la memoria. (Barcelona): Anthopos Editorial; Concepción: Universidad de Concepción; Caracas: Universidad Central de Venezuela, 2004.
- IGLESI S, M RG RIT . “Educación en Derechos Humanos y pedagogía de la memoria” en Pedagogía de la memoria. Desafíos para la educación en Derechos Humanos (pp. 59-64). Santiago: Ediciones Böll Conosur 2, 2010.
- MOUFFE, CHANTAL. La Paradoja Democrática. Barcelona: Gedisa, 2003.
- R NCIÈRE, J CQUES. “Política, identificación y subjetivación” (pp. 145-152) en El Reverso de la Diferencia, Identidad y Política. Caracas: Nueva Sociedad, 2000.
- REYES, M RÍ JOSÉ. “Pasado/presente en el Chile de hoy: políticas de memoria en los discursos cotidianos” en Recordar para pensar, memoria para la democracia (pp. 173-180). Santiago: Ediciones Böll Conosur, 2010.
- RICOEUR, PAUL. “Capítulo I. De la memoria y la reminiscencia” (pp.17-172) en La memoria, la historia, el olvido. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2010.
- RUBIO, GRACIELA. Memoria, política y pedagogía. Santiago: LOM Ediciones, 2013.
- UR NG , VICTORI . “Derechos a la comunicación y periodismo en Chile” en Derechos Humanos: un imperativo para la convivencia (pp. 95-109). Santiago: Comisión Nacional Chilena de Cooperación con UNESCO, 2009.
- ZERÁN, FARIDE; GARRETÓN, MANUEL ANTONIO; CAMPOS, SERGIO; GARRETÓN, CARMEN (editores). Encuentros con la memoria. Archivos y debate de memoria y futuro. Santiago: LOM Ediciones, 2004.

- Links:

Archivos Vicaría de la Solidaridad [http://www.archivovicaria.cl/cronologia\\_01.htm](http://www.archivovicaria.cl/cronologia_01.htm)

Diario El Mercurio de Antofagasta, edición del 8 de septiembre de 2013.

<http://www.mercurioantofagasta.cl/impres/2013/09/08/full/52/>

<http://www.mercurioantofagasta.cl/impres/2013/09/08/full/14/>

Diario El Llanquihue, edición del 11 de septiembre de 2013.

<http://www.ellanquihue.cl/impres/2013/09/11/full/7/>

Síntesis libro “Morir en la Noticia” de Ernesto Carmona (editor).

[http://www.archivochile.com/Derechos\\_humanos/doc\\_gen\\_ddhh/hhdddogen0016.pdf](http://www.archivochile.com/Derechos_humanos/doc_gen_ddhh/hhdddogen0016.pdf)



# **Cartografía de la trayectoria de Mattelart en Chile:**

## **Estructuralismo, semiótica y comunicación**

Prof. Dra. Elizabeth Parra Ortiz  
Académica del Dpto. de Comunicación Social.  
Facultad de Ciencias Sociales  
Universidad de Concepción

### **Resumen**

Este estudio se enmarca en el proyecto de investigación Cartografías de investigaciones de Semiótica en Chile VRID N° 213.174.006-1.0, cuya finalidad es elaborar una revisión sistemática de los estudios de semiótica que se han producido en Chile desde la década de 1970 hasta el 2013 y organizarlos a través de una cartografía visual.

En ese contexto, este trabajo pretende reflexionar sobre la trayectoria de Matellart, Armand, a partir de los primeros trabajos que realizó a su arribo a Chile, para entender el giro epistémico y metodológico que tuvieron los estudios de comunicación y su compleja relación con la semiótica que aunque no la cultivó desde sus inicios, sí lo hizo más tarde cuando conoció la semiótica estructural a través de las lecturas de Greimas y Barthes.

La revisión de sus propios escritos y otros asociados, permite develar a un teórico belga con una visión avanzada sobre la realidad social latinoamericana y, en particular, de Chile. Esa visión crítica permite situar la investigación sobre los medios desde los procesos culturales, sociales y políticos, rescatando a la cultura como eje central para desentrañar los procesos de significación invisibilizados por el sistema imperante.

**Palabras Claves:** Comunicación, Semiótica, investigación en comunicación, Epistemología

\*

Este estudio se enmarca en el proyecto de investigación Cartografías de investigaciones de Semiótica en Chile, cuya finalidad es elaborar una revisión sistemática de los estudios de semiótica que se han producido en Chile desde la década de 1970 hasta el 2013 y organizarlos a través de una cartografía visual. La reflexión intenta revisar los bordes que sostienen al campo de estudio de la Semiótica en el país y responder sobre el lugar que le corresponde como campo disciplinario, en el marco de la producción de conocimiento en sus dimensiones teórica (epistémica) y metodológica.

En ese contexto, este trabajo pretende reflexionar sobre las aproximaciones de la semiótica y la comunicación a partir de los primeros trabajos que realizó Armand Mattelart. La ruptura epistémica de la que da cuenta Mattelart, implica el arribo al país de una de las teorías sociales que más influyeron en la construcción del conocimiento desde Europa: el estructuralismo inicial con Levi-Strauss, quien

sienta las bases del estudio del mito que más tarde se asociará a los estudios de los medios de comunicación y cuya ruta asumirán Barthes, Greimas, Metz y otros europeos y latinos que se formaron en Europa.

### **Teorías sociales que aportan a la discusión del lugar de la semiótica y la comunicación: marxismo, psicoanálisis y estructuralismo.**

A juicio de Muñoz (2005), pensamiento, racionalismo y lenguaje son los tres ejes que han orientado la reflexión sobre la comunicación y sus estructuraciones históricamente. En la Antigüedad, sobre la comunicación hubo dos posiciones: una universalista representada por Platón, y la convencionalista, cuyos autores fueron los sofistas. La primera afirma que el lenguaje en su forma y estructura tiene un carácter universal y uniforme para todos con significados semejantes, amparado en verdades universales (racionalismo). La segunda, que el lenguaje es un fenómeno social e histórico y sus significados dependen de múltiples factores que lo rodean.

En general, hay coincidencia en que es difícil entender la investigación sobre la estructura y función de los medios de comunicación en la creación de un nuevo modelo cultural que interprete la realidad, sin tener presente la síntesis llevada a cabo de las obras de Marx y Freud por los autores de la teoría Crítica. Ambos autores van a generar las condiciones para que, con posterioridad, aparezcan lecturas que sobre la conexión entre los medios de comunicación y la cultura sea el hilo conductor de nuevos estudios: la ideología y sus estructuras sociales de transmisión y difusión.

De hecho, si se consideran las tres corrientes principales de análisis que estudiaron las complejas dimensiones de la cultura de masas, como son la Escuela de Frankfurt, el estructuralismo comunicativo y la semiótica, se descubren y se estudian los procesos de mitologización e ideologización colectivos que vertebran sus planteamientos desde una mirada europea (Muñoz, 2005).

Ahora bien, al comparar la investigación norteamericana y la europea en relación a la estructura y función de los medios, existe una diferencia vital. Los sociólogos y comunicólogos norteamericanos centraron sus estudios sobre la estructura y función de los medios de comunicación y los sistemas tecnológicos; en cambio, la Escuela Europea se centró en la cultura de masas, sus procesos e impacto en los individuos, cuestión que, hoy permite entender el giro que tuvo a partir de los años 70, los estudios de comunicación en Chile y Latinoamérica.

En efecto, la influencia del análisis de la Escuela Crítica sobre la cultura de masas resultó ser el puente con las otras tendencias teóricas, siendo el análisis de la ideología el objeto de estudio. No obstante, a partir de la década de los 70, aparece una tendencia asociada al método lingüístico estructural de Saussure, lo que constituirá el origen y desarrollo del estructuralismo latinoamericano.

La relevancia del estructuralismo radica en que la Escuela Crítica no se interesó por estudiar los fenómenos discursivos inmersos en los procesos comunicativos masivos; en cambio, los estructuralistas a la luz de Saussure, sí lo hicieron desde el funcionamiento interior de los procesos lingüísticos. Por

tanto, por primera vez, asistimos a la conjunción de las Ciencias Sociales y las Ciencias Lingüísticas.

El interés de reflexionar sobre la comunicación y la semiótica desde el prisma de Mattelart constituye un desafío. No se trata de remitirse a su aspecto instrumental, ni en una mera operatividad concerniente al uso de técnicas en la recolección de información o en el tratamiento de lo observado, sino en una cuestión de fondo. Este desafío brinda la posibilidad de re-pensar la linealidad y la jerarquización de la producción de conocimientos que se ha dado hasta ahora, asociado a disciplinadas que desde su origen han intervenido en el campo de la semiótica, sin aún tener claridad sobre una unidad epistémica que los reúna. Por otro lado, el asumir la interdisciplinariedad como método, otorga la posibilidad de desjerarquizar los saberes y los conocimientos para hacerse cargo más bien de las dinámicas y transformaciones que se busca comprender e interpretar, más que en una lógica de descripciones.

En este sentido, se considera que a la semiótica, por su naturaleza teórica, le corresponde asumir su rol como justo representante de una tendencia académica que no se conforme con los modos en que se ha hecho investigación social hasta la fecha, marcada por las tendencias más bien funcionalistas con resultados cortoplacistas y adscritos a los criterios impuestos por las políticas investigativas de los países del norte. Por tanto, el quehacer está en avanzar en presupuestos metodológicos que describan los procesos discursivos, los que en el fondo son más que las formas, y que cada cultura le otorga sentido a sus propias prácticas sociales.

## **El teórico desconocido**

Quizás la mejor manera de construir un perfil de Mattelart y su condición de investigador cosmopolita sea con la propia impronta con que se autodefine: “es tan evidente que muchos en Francia ignoran que soy belga y que conservo mi nacionalidad. Y en Bélgica, pocos saben que no soy francés. En Estados Unidos, muchos piensan que soy un exiliado chileno” (2010: 53). Este perfil corresponde a un hombre cuyos trabajos académicos fueron publicados en español y luego, en parte en Francia y otros países europeos.

Mattelart ha señalado en más de una oportunidad que su vida ha transcurrido desde una infancia sumergida en la II Guerra Mundial hasta los esfuerzos de la construcción de una Europa social y democrática, pasando por la larga travesía de los países en desarrollo por salir de la dependencia ideológica y recuperar su identidad cultural. Aquellos que lo conocieron o lo han leído, no ponen en duda la integridad de su accionar en la participación activa en Chile, en pos de hacer realidad los esfuerzos por un socialismo europeo. Estas acciones que se observaron en los años 80, hasta su papel reciente en el Foro Social de Porto Alegre, pasando por el Observatorio de Medios en Francia, a tal punto que reconoce que: “No he perdido mi capacidad de indignarme. Pueden haber cambiado muchas cosas, pero no mi irritación constante ante los desniveles de equidad y ante las injusticias. En eso, sigo siendo el mismo” (Bustamante, 2012: 2-3)

No obstante, el histórico aporte de Mattelart es crucial para entender las claves de los modelos que guían los estudios de comunicación y la construcción de otros procesos culturales alternativos que permitieran reinventar las sociedades democráticas de las naciones latinoamericanas. A finales de la década de los 90, su pensamiento fue olvidado y desconocido por la Academia y las Escuelas de

Comunicación en América Latina. Esta situación se constata porque los cursos y programas de estudio oficiales de la mayoría de las escuelas de periodismo en Chile no lo enseñan, a diferencia de lo que ocurrió entre los 80 y 90.

## **Contexto sociopolítico chileno**

Mattelart, desde su arribo al país (1962) pudo conocer tres periodos de gobierno (Alessandri, Frei y Allende), lo que le permitió reconocer que Chile seguía la ruta política cultural europea. En ese contexto, no le fue extraño llegar aquí. Aunque recibió ofertas de trabajar en otros países latinoamericanos, ya había decidido radicarse en Chile, a no ser por el golpe militar. Antes del triunfo de Allende como Presidente, había comenzado a realizar estudios como demógrafo. Inicialmente le interesó hacer estudios sobre el poblamiento latinoamericano, en tanto quería indagar los procesos históricos que había detrás de los fenómenos demográficos, y para ello se sumergió en la historia de los pueblos indígenas de distintos países de América Latina. En el año 1967, cuando fue contratado por Naciones Unidas, redactó el primer libro sobre geopolítica del control de la población. Con ello, pretendió revisar y resituar los debates en torno al control de la población en el que indudablemente se contraponían las fuerzas de los grupos de interés en torno a la idea del control que provenía de Estados Unidos, a partir de las políticas internacionales del control ideológico de los países del Tercer Mundo.

Cuando Mattelart utiliza el término geopolítica, lo hace considerando las grandes empresas internacionales, las posiciones que subyacen, generando un entramado de relaciones entre las naciones. De alguna manera, su libro da cuenta de una visión de mundo y de la evolución que tiene como reflejo en las políticas demográficas (Mattelart, 2010; 80-81). Justamente mientras desarrolla los estudios de geopolítica, se detiene a comprender, gracias a los trabajos de Malthus, lo que encerraba el concepto de ideología y los alcances que podrían tener en la geopolítica de los pueblos. Ese hito fue el que lo llevó a reconocer e interesarse por los estudios de comunicación, perspectiva que a partir de ese momento, no abandonará.

La primera obra que escribió sobre comunicación se remonta a los años 70, cuyo título fue “Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal”. Justamente, siendo parte del grupo de investigadores que trabajaban en el CEREN, se percata de la relevancia del rol de los medios de comunicación en el ejercicio del poder y en particular del rol que jugaba El Mercurio al detener su lectura en las ácidas editoriales cada vez más agresivas con el movimiento estudiantil de la época. Así surge el primer proyecto donde pretende analizar la estructura de los grupos de prensa y sus ramificaciones con el poder político y económico y, de paso, detenerse en el análisis del discurso, generando con ello una interpretación más ideológica, postura que difería del quehacer de los medios que circulaban en ese entonces.

A juicio de Mattelart (2010), la publicación de este estudio en 1970 constituyó un giro epistémico en la forma de observar y estudiar la realidad social. De hecho, adopta el análisis de discurso propio de un proyecto semiótico, con base en el estructuralismo francés de Barthes, el centro de CECMAS (Centro de Estudios de la Comunicación de Masas), fundado en 1960 y liderado por Friedmann, Morin y Barthes.

De ese modo, la ruptura epistémica de la que da cuenta Mattelart implica el arribo al país de una de las teorías sociales que más influyeron en la construcción del conocimiento desde Europa: el estructuralismo inicial con Levi-Strauss, quien sienta las bases del estudio del mito, que más tarde se asociará a los estudios de los medios de comunicación y cuya ruta asumirán Barthes, Greimas, Metz y otros europeos y latinos que se formaron en Europa.

El estructuralismo como método de análisis de texto resultó muy útil para estudiar las narraciones que aparecían de manera latente en los contenidos manifiestos que a la fecha se estudiaban. No obstante, el estructuralismo tuvo muchas críticas desde la mirada latina; en tanto, al centrarse en la estructura de los textos, desconocían la existencia e injerencia de los interlocutores en la semiosis social allí producida. Además, que requería ser recepcionada por alguien, por tanto, quedaban fuera del análisis, la historia narrada y sólo tenían validez las estructuras lógicas que permitan construir y reconstruir los textos.

Este método contrastó con la efervescencia ideológica que se vivía y el método de la interpretación de corte marxista que se había instalado, por tanto, resultaba muy difícil aceptar deslindarse del contexto histórico-político para entender un texto. En justicia, también se debe reconocer que el estructuralismo posibilitó que por primera vez dialogaran las ciencias sociales y las ciencias lingüísticas, transitando desde los contenidos al estudio del discurso en los medios de comunicación.

Un segundo hito histórico que marca la preocupación de Mattelart por los estudios de comunicación, se refiere a las implicaciones que tuvo el cambio estructural de entender el rol de los medios de comunicación en la sociedad y de paso el giro semiótico.

El marco epistémico que orienta los estudios de comunicación fue revolucionario en la medida que se postula que, para entender la comunicación es necesario partir de las complejas relaciones políticas, económicas, sociales y culturales que rodean los acontecimientos. Al decir de Martín-Barbero, la comunicación sólo es posible entenderla e interpretarla desde la cultura y los grandes procesos de reproducción social.

En suma, desde la perspectiva crítica de los estudios de comunicación se asume como método una interpretación de la realidad de corte marxista. En esa época, justamente Mattelart tuvo una generación de jóvenes investigadores de distintas naciones que siguieron la veta de seguir trabajando en las transformaciones sociales y culturales que Chile y Latinoamérica requerían.

## **Encuentro de la semiótica y comunicación para la generación de estudios**

Se parte de la tesis que la evolución de la investigación en comunicación y de la semiótica es compleja, puesto que está condicionada por la relación entre los medios de comunicación y la sociedad a partir de los procesos de transformación social, cultural y política que se susciten en una época determinada.

Aún más, Verón (1967) reconoce que la frontera entre la semiótica y la ciencia de la comunicación es y seguirá siendo extremadamente confusa, por un lado, porque los semiólogos (¿o semióticos?) trabajan todos los procesos llamados de comunicación, aunque no utilicen el término. Por otro lado, porque muchos “especialistas en comunicación” utilizan herramientas y modelos semióticos.

En efecto, siguiendo a Corral, citado por Dittus (2008:366), argumenta que la relación entre la ciencia de la comunicación y la semiótica responde a una misma realidad, pero con tradiciones distintas. Esto es, la semiótica y la comunicación se nutren de aquello que no es visible a primera vista. Indagar en esa opacidad es una aspiración de estos campos de estudios. Sin embargo, no es fácil, pues el orden social vigente se ha encargado de anular aquellas fórmulas que pongan en riesgo lo institucional (Ibid, 2008: 363). Aún más, no es menor el hecho de que la semiótica mirara con recelo el quehacer de los medios de comunicación asociado a la escuela norteamericana, dada la excesiva ideologización de la primera transformándose - a juicio de Dittus - en una metodología de lucha y confrontación (2008: 365) que la hizo conquistar una discutible reputación.

Por su parte, Mattelart presentó las bases para pensar desde la sociología de la comunicación y la economía política, aquellas posibilidades que permitieran construir procesos de comunicación masivos en la sociedad. Dicho de otro modo, Mattelart proporcionó otra mirada para imaginar la comunicación desde los procesos de reproducción y transformación social.

En la región, como parte de esta nueva mirada del objeto de estudio, se puede asociar a la propuesta que hace Martín-Barbero (1987) cuando fija el paso *de los medios a las mediaciones*, cuestión que se observa en la *Propuesta de una genealogía de la comunicación* que propone Mattelart para dar cuenta del abanico de propuestas teóricas que se sucederán en el concierto de investigaciones en comunicación.

De ese modo, la sintonía de los ejes paradigmáticos entre ambos investigadores, se encuentra en el texto *Historia las Teorías de la Comunicación* (Armand y Michele Mattelart, 2004), donde contextualizan los trabajos de Martín-Barbero, al considerar que en la década de 1980, las teorías de la comunicación detuvieron la mirada en:

Las lógicas de reterritorialización y a los procesos de mediación y de negociación entre las restricciones exteriores y las realidades singulares. [...] en Asia como en América Latina, se interrogan sobre los procesos complejos de apropiación y reapropiación, de resistencias y mimetismos. Nuevos conceptos expresan este deseo de enfocar mejor estas articulaciones finas: creolización, mestizaje, hibridación o modernidad alternativa (Mattelart y Mattelart, 2004: 95).

En este sentido, el investigador evidencia la necesidad de abordar no sólo la comunicación en sí misma, sino inserta en la dinámica cambiante de los fenómenos comunicativos, lo que requiere estar en sintonía con otras disciplinas para intentar descifrar el sentido del acontecer.

Desde ese punto de vista, se puede sostener que se adelantó a su época al proponer la interdisciplinariedad como proceso esencial para la fundación de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura. No obstante, que en sus obras explora asimismo los avances de la

geografía de la teoría política, de la antropología, de la filosofía y muy especialmente de la historia, proponiendo así a la comunicación como perspectiva, una tarea de investigación auténticamente interdisciplinaria y fecunda.

A modo de síntesis, con el planteamiento conceptual que propone Mattelart, se introduce una visión teórica, política y metodológica que sirvió de base para la escuela de periodismo de comunicación de ese tiempo. Lo relevante es señalar que su mirada replanteó el concepto de comunicación y de los procesos de comunicación, y segundo, que a la comunicación se la comenzó a reconocer desde la cultura y los procesos de reproducción social.

Dicho lo anterior, y de manera paralela a lo que sucedía en los estudios de comunicación, Verón hacía una crítica sobre el quehacer de la semiótica que se instaló en Chile. Advertía que tanto la producción de significaciones como de reconocimiento no era propia del país, sino más bien respondía a la "importación de ideas foráneas disociadas de las prácticas de los países e incubadas en los países de orígenes"(Verón, 1974; en Zarowsky, 2008:1). A juicio de los autores esta situación generaba imaginarios sociales distintos a la realidad vivida en Chile y, por tanto, afectaba la construcción de conocimiento que reflejara la realidad interna. Particularmente, hacía alusión a Mattelart y su grupo de estudio, quienes - en términos de Verón - practicaban lectura más bien intuitiva de la realidad social y adolecían de una base epistémica y metodológica que los sustentara, contraviniendo sus propias bases teóricas.

Por otro lado, las exigencias que imponía la demanda ideológica política del momento histórico, obligaba a estandarizar las reglas para que el proceso de apropiación y producción de conocimiento se ejecutara (Verón, 1974; citado por Zarowsky, 2008) con cierta urgencia, cuestión que no fue bien vista por el círculo de investigadores con Verón.

Lo que queda claro es el vínculo entre práctica política y producción de conocimiento en los trabajos de los Mattelart. Sobre todo a partir de 1970, con la intensa participación del campo intelectual en el proceso ideológico que vivía Chile (Zarowsky, 2007) y que Verón no analiza el proceso anterior a 1969 para entender de manera más integrada el trabajo de Mattelart. Es justamente a partir de esas condiciones de producción que se van planteando las posibilidades de apropiación y recepción de la problemática semiológica, sus teorías y sus métodos, por parte de Mattelart y su equipo. En efecto, con el triunfo de Allende, muchos intelectuales asumieron responsabilidades en medios como especialistas en comunicación masiva e investigaciones orientadas a la semiótica. En ese contexto, Mattelart y Dorffman publicaron el análisis ideológico del Pato Donald.( 1974:119).

La veta semiótica de Mattelart se explica a partir de un viaje personal a París (1968) y que Chonchol, director del CEREN, en ese entonces, le encarga la compra de libros y revistas para el Centro, lo que puso en contacto a Mattelart con la semiología estructural francesa y con el debate - en pleno auge post '68 - entre el estructuralismo y algunas de las tradiciones del marxismo francés. Desde ese tiempo, Mattelart participará de manera sistemática del primer grupo de lectores latinoamericanos de aquellos autores como Barthes o Greimas, no traducidos por entonces al español o que sólo lo habían sido de manera parcial.

Estas lecturas coincidían con el conocimiento de algunos trabajos que Verón había publicado en Buenos Aires, quien también venía de una estadía en Francia y ensayaba por entonces en el Instituto Di Tella un programa de análisis ideológico de los mensajes (Verón, 1968). En el marco de estas relaciones y en el contexto cultural de ascenso de la Unidad Popular, Mattelart producirá una apropiación crítica de la semiología estructural y su método de lectura de los sentidos implícitos, ensayando un intento de articulación teórica con las reflexiones marxistas en torno a la ideología: desarrollando, en suma, una perspectiva teórica y de investigación alrededor de lo que se llamaría entonces la crítica ideológica de los mensajes de la cultura de masas (Mattelart, Castillo y Castillo, 1970; Mattelart, Mattelart y Piccini, 1970).

Finalmente, Mattelart en su trayectoria académica e investigativa, no sólo reúne ambos campos de estudios en un momento histórico, sino que también sienta las bases para proponer que la interdisciplinariedad es necesaria para las transformaciones sociales que los territorios demandan.

## **Bibliografía**

- Bustamante, E. (2012). Armand Mattelart: Una teoría crítica de la comunicación mundo. Presentación al nombramiento de Armand Mattelart como socio de honor de la AEIC, con motivo del III Congreso celebrado en la Universidad Rovirai Virgilide Tarragona. 19 de Enero de 2012. pp 1-5
- Dittus, R. (2008). Cartografía de los Estudios Mediales en Chile. Universidad Católica de la Ss. Concepción. Concepción. Chile ISBN 978-956-7943-35-7.
- Fabbri, P. (2004). El giro Semiótico. Barcelona: Gedisa.
- Gallardo, A; Sánchez, J. (1981). Semiotic in Chile en T.S. Sebeok y J.U Sebeok(eds.) The semiotic Sphere, Nueva York: Olenum Press, pp. 99-110.
- Magariños de Moretin, J. (1990). Esbozo de semiótica como metodología de base en ciencias sociales, Revue de la SAPFESU (Sociedad Argentina de Profesores de Francés de la Enseñanza Superior y Universitaria), Año VIII. Número especial, Junio-Noviembre 1990, Buenos Aires.
- Martín- Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mattelart, A. (1965) Atlas social de las comunas de Chile. Santiago de Chile. Edit. del Pacífico.
- \_\_\_\_\_ ; Mattelart, M. y Piccini, M. (1970). Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal en Chile, Cuadernos de la Realidad Nacional, N°3, CEREN, Universidad Católica, Santiago de Chile.
- \_\_\_\_\_ ; Castillo, C. y Castillo, L. (1970) La ideología de la dominación en una sociedad dependiente. La respuesta ideológica de la clase dominante chilena al reformismo. Buenos Aires: Signos.
- \_\_\_\_\_ (2002). Geopolítica de la cultura. Santiago de Chile. Edit. LOM.
- \_\_\_\_\_ y Mattelart, M. (2004). Historia de las teorías de comunicación. Barcelona: Paidós.
- \_\_\_\_\_ (2010). Por una mirada –mundo. Conversaciones con Michel Sénécal. Temuco. Edit. Universidad de la Frontera ISBN.978-956-238-2
- Muñoz, B. (2005) Cultura y comunicación: Introducción a las teorías contemporáneas. Madrid: Editorial Fundamentos (V. O 1989).



- Parra, E. y Otazo, J. (2013). Cartografía de investigaciones semióticas en Chile. Trabajo presentado en Congreso Internacional Chileno de Semiótica. Chillán octubre de 2013, en el marco del proyecto de investigación asociado Cartografía de las investigaciones de Semiótica en Chile financiado por la Universidad de Concepción.
- Parra, E. (2014). Eliseo Verón y el Desarrollo de la Semiótica en Chile. Vol.29 paginas 129-133 Revista Comunicación y Medios. Instituto e Imagen. Universidad de Chile, junio de 2014.
- Ponce de la Fuente, H. (2010). Semiótica y discurso social. Diálogos trasandinos. Santiago de Chile: Impresiones RIL.
- Scolari, C. (2010-2011). Introducción. La semiótica en América Latina. Revista LIS. Ciudad mediatizada. III-IV #6-7 JULIO 2010-junio 2011. Buenos Aires. UCACyT, Cs. de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Verón, E. (1967). Ideología y comunicación de masas: la semantización de la violencia política, en VV.AA. (1971). Lenguaje y comunicación social. Buenos Aires: Nueva Visión.
- \_\_\_\_\_ (ed.) (1971). Lenguaje y comunicación social. Buenos Aires: Nueva Visión.
- \_\_\_\_\_ (1974). Acerca de la producción social del conocimiento: El estructuralismo y la semiología en la Argentina y Chile, en Lenguajes, N° 1, Buenos Aires, Nueva Visión, pp. 96-125.
- \_\_\_\_\_ (1989) Semiótica y Teoría de la democracia. Revista de Occidente, n° 92, pp. 130-142.
- Zarowsky, M. (2011). Entre París y Santiago de Chile. Circulación de ideas y redes intelectuales en la recepción de Armand Mattelart de la semiología y la problemática ideológica. Revista Cuestión Vol. N° 1/N° 18. Universidad de Buenos Aires, Argentina.

## La enseñanza de la crónica en la formación de periodistas de la Universidad de Chile: convirtiendo en texto/memoria la historia del presente latinoamericano

Ximena Póo Figueroa

Doctora en Estudios Latinoamericanos por la Universidad de Chile,  
Máster en Relaciones Internacionales y Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid,  
Periodista y licenciada en comunicación social por la Universidad Austral de Chile.  
Directora de Relaciones Internacionales en el Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile.

\*

Hija de la modernidad –aunque ya desde Herodoto es posible descubrir en el historiador el oficio de cronista– y descendiente directa de “cronos”, la crónica periodística constituye en sí misma una experiencia de hibridez entre literatura y periodismo. La crónica, para los cánones burgueses de la crítica literaria, ha sido, hasta hace muy poco, una especie de paria por su supuesta fugacidad, su relación con la realidad en tanto verosimilitud y su ropaje de dudoso estilismo.

Falacias que en los última década se han ido destronando una a una para levantar los velos que caían sobre los escritos periodísticos de escritores, intelectuales y políticos como Rubén Darío, José Enrique Rodó y José Martí. Los tres escribieron de cara al espacio público, a las identidades latinoamericanas que debían resistir al imperialismo y a la necesidad de concebir una estructura de pensamiento y de sentimiento adaptada a América Latina y sus heterogeneidades. Fueron los precursores del género, cronistas para vivir y para que sus escritos fueran “vividios” en la socialización de experiencias de representación de los imaginarios modernizadores y libertarios que comenzaban a formarse en medio de una crisis epocal que coincidía con el cambio de siglo. Y es en estas aproximaciones cuando la distinción que Susana Rotker hace de la crónica moderna, resulta de gran apoyo:

“Y, en verdad, la crónica es el *laboratorio de ensayo del “estilo”* –como diría Darío– modernista, el lugar del nacimiento y transformación de la escritura, el espacio de difusión y contagio de una sensibilidad y de una forma de entender lo literario que tiene que ver con la belleza, con la selección consciente del lenguaje; con el trabajo por medio de imágenes sensoriales y símbolos, con la mixtura de lo extranjero y lo propio, de los estilos, de los géneros, las artes. Lamentos aparte: *el cambio poético comenzó en los periódicos* y fue allí donde algunos modernistas consolidaron lo mejor de su obra”<sup>36</sup>.

Las crisis e inflexiones epocales no son fáciles de reconocer sin un mayor plazo temporal para la perspectiva histórica. Pero sí permiten percepciones, supuestos que sugieren pesquisar para encontrar indicios que posibiliten elevar argumentos con el fin de sostener, aunque fuese a un nivel “micro”,

---

36 Rotker, Susana: *La invención de la crónica*. México, Fondo de Cultura Económica, 2005, p.108.

ciertas tesis en relación con movimientos disonantes que hablan de cambio, de nuevos tonos en el contexto de la memoria compartida y privada. Es ahí donde cabe la pregunta de si en la crónica latinoamericana actual se logran distinguir ciertos momentos y/o espacios que aludan a la América Latina en tanto representación de imaginarios desde una perspectiva social, política y cultural, y si estas representaciones dialogan entre sí para dar contenido y sentido en los bordes de mediaciones globalizadoras y postmodernas en las que los viajes por los “no lugares” físicos e inmateriales, a propósito de Marc Augé, se cruzan vertiginosamente con la crítica a la dominación del neoliberalismo. Es cuando una siguiente interrogante, teniendo como punto de partida a Darío, Rodó y Martí aparece: ¿los cronistas latinoamericanos, cuyas firmas se mueven al ritmo del jazz, pueden bordear el compromiso (escritor comprometido, intelectual comprometido) y a la vez desdeñar de él dependiendo del contexto (incluso de industria mediática) que los acoge u oprime?

“Muchos (cronistas) oficiaban de poetas; de ahí el aliento poético que subyace en estas breves piezas, y que también trato de rescatar en su estado más puro, cuando ya los cronistas le habían torcido el cuello al lirismo. Otros eran filósofos sin pretenderlo; dejaban caer sus tesis sobre lo divino y lo humano, sin ánimo de pontificar, con la certeza de que esas palabras profundas terminarían en las profundidades del cesto de la basura... De cualquier manera, es de admirar la capacidad de los cronistas para comprimir un paisaje, la catedral del pueblo, un discurso parlamentario o un episodio callejero en una superficie literaria de quince centímetros cuadrados; o de discurrir sobre los más metafísicos, escatológicos o terrenales asuntos en un espacio tan reducido”<sup>37</sup>.

Gabriel García Márquez, Tomás Eloy Martínez, Mario Vargas Llosa, Guillermo Cano, Leila Guerreiro, Alma Guillermoprieto, Pedro Lemebel, Francisco Mouat o Julio Villanueva Chang -cuyas crónicas más recientes también publican revistas latinoamericanas como *Etiqueta Negra*, editada en Perú, o *Gatopardo*, creación colombiana editada en México- son exponentes claros de la hibridez lingüística y cultural del género. Serán sus huellas biográficas y periodísticas las que proporcionen indicios de un panorama –que para este análisis no se sustentará en la teoría del lenguaje– que abre el siglo XXI entre trampas periodísticas, simulacros, hegemonías diversas y un malestar cultural que ronronea como un gato jugando con serpientes de “sentidos comunes”.

Esas huellas van, a la par entre autor, realidad y “efecto de realidad” –entre condiciones objetivos y subjetivas–, creando discursos que conforman cierta historiografía del presente sobre la que hay que detenerse unos minutos en el cruce entre historia y periodismo a través de los puentes del lenguaje y la creación de imaginarios ideológicos. Ronald Barthes escribió en su artículo *Information sur les sciences sociales*, en 1967, que “el discurso histórico es esencialmente elaboración ideológica, o, para ser más precisos, imaginario, si entendemos por imaginario el lenguaje gracias al cual el enunciante de un discurso (entidad puramente lingüística) “rellena” el sujeto de la enunciación (entidad psicológica o ideológica). Desde esta perspectiva resulta comprensible que la noción de “hecho” histórico haya suscitado a menudo una cierta desconfianza”<sup>38</sup>.

Lo anterior remite a la reflexión acerca de que en el periodismo la “objetividad no existe” y sobre esta premisa, aunque sin mencionar al relato periodístico como tal, vuelve Barthes al citar a “Nietzsche:

---

37 Vallejo Mejía, Maryluz: prólogo de la revista “La crónica en Colombia: medio siglo de oro”, citada en la revista *Alma Mater*; Universidad de Antioquia, No. 2, Colección Documentos, octubre de 1998.

38 Barthes, Ronald: *El susurro del lenguaje*. México: Paidós, 1994, p.174.

“No hay hechos en sí. Siempre hay que empezar por introducir un sentido para que pueda haber un hecho”. A partir del momento en que interviene el lenguaje (¿y cuándo no interviene?) el hecho sólo puede definirse de manera tautológica: lo anotado precede de lo observable, pero lo observable –desde Herodoto, para el que la palabra ya ha perdido su acepción mítica– no es más que lo que es digno de memoria, es decir, digno de ser anotado”.

“Digno de ser anotado”, algo que el historiador y corresponsal polaco Ryszard Kapuscinski, nombrado en 1999 “mejor reportero del siglo XX” y autor de crónicas tan espléndidas como *La Guerra del Fútbol* o de las historias contenidas en *Ebano*, y maestro siempre invitado a los talleres de la Fundación del Nuevo Periodismo Iberoamericano que García Márquez dirige en Colombia, entendió muy bien:

“Fue precisamente la escritura desenmascaradora y acusadora, y a menudo simplemente informativa, la que tuvo un importante papel en el conocimiento de los Gulags y de los campos de concentración, así como en el derrumbe de muchos regímenes criminales, de dictaduras del tipo de Pol Pot, Mobutu, Amin o Duvalier. Ello fue posible porque la palabra escrita pudo siempre cambiar muchas cosas. Ella ha provocado durante siglos el temor de todo poder autoritario que la ha combatido mediante diversos métodos. De ahí la colocación de libros en los índices eclesiásticos, de ahí la quema libros en las piras, de ahí obligar a los escritores al exilio, de condenarlos a muerte”<sup>39</sup>.

Es ese tipo de escritura la que viene rescatándose desde aulas como las situadas en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile. Un rescate que comienza desde su origen, pero que desde 2005 se instala incluso formalmente a partir de la articulación del curso Taller de Crónica y Entrevista, ubicado en el tercer semestre de la carrera, y se releva como género para ser considerado en la elección de los formatos y lenguajes con que los estudiantes que así lo decidan contarán historias periodísticas en sus memorias para optar al título profesional y que realizan en quinto año, el último del itinerario formativo de pregrado.

Lo anterior ha generado condiciones de posibilidad que se han traducido en publicaciones de libros que han optado por el género híbrido de la crónica para desplegar reportajes de investigación sobre temas tan diversos como el terremoto de 2010 o el movimiento estudiantil de 2011, todos marcados por una fuerte impronta social. Pero no sólo se trata de materializar en este lenguaje las reflexiones teóricas o los repertorios aprendidos por los estudiantes en clases relativas a comunicación y periodismo. Se trata de que esa materialidad esté profundamente imbricada con las premisas que determinan el perfil de egreso de los estudiantes de la carrera (fragmento):

“El periodista egresado de la Universidad de Chile es un profesional que actúa críticamente en ámbitos vinculados a lenguajes, formatos y soportes relacionados con las narrativas escritas, transmediales y audiovisuales. Desarrolla su trabajo con una mirada global, y con vocación pública. Asimismo, es capaz de discutir sobre teorías y problemas inscritos en el campo de la comunicación, desde una perspectiva contemporánea e interdisciplinaria, y en relación con los contextos sociales, culturales e históricos en los que se encuentra situado. La formación se caracteriza por problematizar corrientes y discusiones mundiales relacionadas con los procesos

---

39 Véase Kapuscinski, Ryszard: “La fuerza de la palabra escrita”. En [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org), N°98, febrero 2007. El fragmento citado corresponde al último artículo que publicó, el 24 de enero de 2007, poco antes de morir, en *Gaceta Wyborcza*, diario polaco del que era colaborador habitual. La traducción es de Alexander Bugajski.

comunicacionales y los tratamientos, prácticas y rutinas periodísticas, a partir de los contextos latinoamericanos, donde el reconocimiento de las identidades, los temas y problemas relacionados con la construcción de las memorias y los procesos democráticos son determinantes. De acuerdo a su sello, ámbitos de desempeño e identidad, el periodista de la Universidad de Chile sustenta su labor en saberes que propician la reflexión e innovación permanente sobre su actividad profesional”.

En el curso de Taller de Crónica y Entrevista, dividido entre cuatro profesores con un promedio de 25 alumnos por cada uno (versión 2014), se logra construir un repertorio de textos vinculados a crónicas latinoamericanas como Monsiváis, Caparrós, Guillermoprieto, Villoro, Guerrero, entre otros, que logran introducir a los estudiantes en ese escenario interpretativo sobre la realidad latinoamericana.

Así, han logrado publicar semanalmente sus crónicas sociales, urbanas, perfiles de vida, entrevistas, imágenes en la revista de la escuela, Con Tinta Negra ([www.contintanegra.com](http://www.contintanegra.com)), que lleva más de una década recogiendo los mejores trabajos de los estudiantes que, al mismo tiempo, reflexionan sobre “su actividad profesional”, articulando saberes del ámbito de la comunicación con el campo más arraigado a la materialidad de la praxis.

Por tanto, desde el primer ciclo de la carrera ya están pensando en los alcances éticos y narrativos de las representaciones que construyen de la realidad sobre la que informan y comunican. Para esta ponencia se han seleccionado los siguientes fragmentos de ensayos escritos por los estudiantes que, en tercer semestre (desde 2011 para esta muestra), han transitado por estos talleres, logrando también aproximaciones a rutinas periodísticas relacionadas con producción, escritura, edición, publicación y circulación de sus “obras”. Entre esos ensayos se recogen algunas reflexiones sobre la crónica en los siguientes extractos:

“La magia del periodismo no está sólo en informar, sino en hacer una interpretación digna y merecedora de una realidad que está sujeta a cambios, transformaciones y avances. La importancia de la crónica radica en dejar a un lado los datos fríos para dar paso a una mayor cercanía y una reflexión, que son necesarias para los pueblos latinoamericanos”. (Nicole del Río, 2011)

“Se trata de observar la realidad como un temario constante: ésta posee un potencial casi infinito de temáticas de las cuales el escritor selecciona y define según lo que quiere traspasar. Puede tratar de lo cotidiano y lo popular, que es muchas veces obviado. Algunos cronistas amplían una de estas pequeñas realidades banales, y de esta manera obtienen una visión de un principio intrínseco del ser humano en una determinada sociedad”. (Camila Rebolledo, 2011).

“El bagaje cultural del cronista al momento de escribir será un factor decisivo para forjar un estilo particular. Esto cobra particular relevancia en la era actual del hipertexto y la intertextualidad, donde el escrito periodístico remite a otros textos, literarios o no, conformándose un tejido verbal enriquecido de citas a otros autores. Dichas citas servirán para contextualizar la narración a la mirada particular de quien escribe, así como una ventana hacia su interioridad intelectual”. (Kevin Tarud, 2011).

“ El lector es como la chica o chico que nos gusta. Requiere de un proceso largo y paciente de conquista. Primero, es necesario saber quién es, cuáles son sus gustos, cuáles son sus objetivos. Luego de conocerla o conocerlo, se hace necesario acercarse. Tranquilamente, saber un poco

más sobre lo que quiere y, a la vez, dar a conocernos nosotros mismos. Cuando ya se ha logrado cierta interacción y confianza es momento de mostrar las armas y los argumentos que permitirán la meta final: conquistar a la chica o chico de nuestros sueños. Con el lector es casi lo mismo, quizás con menos romanticismo y frases cursis”. (Julio Donoso, 2012).

“La crónica latinoamericana nació como una brisa de viento fresco que logró sacudir la casi agobiante formalidad con que se contaban las historias en los medios escritos de información, brindando un espacio en donde la utilización de la primera persona no era un limitante o un elemento negativo, sino que una demostración del compromiso del periodista con lo narrado, de cómo involucrarse con las historias sin interferir en ellas, sino que sirviendo como un puente entre el relato y el lector. Además este género otorga una libertad creativa a la que, como periodista, es muy difícil de resistirse”. (Javier Cabello, 2013).

La crónica así es vista como una mezcla “casi perfecta” entre literatura y periodismo, en movimiento, matizada por la hibridez en sus formas y en sus fondos, en las temáticas que aborda anclada en las ciudades, en los espacios públicos y privados de las identidades latinoamericanas. Es un género que Darío, Martí y Rodó inauguran en América Latina como parte del proceso modernizador, y que la academia ha ido incorporando lentamente como objeto de estudio y representación de los imaginarios sociales.

“Detrás de cada versión “oficial” de los medios de comunicación sobre los diferentes acontecimientos noticiosos siempre existe en algún grado, manipulación. Un cáncer actual de los medios tradicionales dice relación con su tendencia a establecer vocerías institucionales. Echar abajo el establishment de las imposiciones establecidas “desde arriba” (Industria cultural, imperio económico y política partidista), como diría Monsiváis, debe ser la intención de la crónica periodística”. (Daniel López, 2013).

“La crónica es una forma de escribir que mezcla el periodismo informativo con la literatura y en Latinoamérica ha tenido un gran auge y apogeo con cronistas consagrados. Es la manera de mostrar lo que ocurre en el acontecer de naciones de antaño y problemáticas actuales en forma narrativa. Donde las voces han sido acalladas, los cronistas se las han arreglado para mostrar lo que están viviendo, presentar y dejar plasmado en papel que existe una historia y no la que escriben los libros historiográficos, sino la que viven miles de personas a diario”. (Romina Jaramillo, 2013).

Por tanto, la presencia de la crónica en las redacciones, en la calle y su estudio se hace relevante para los periodistas en tiempos en que la inmediatez prima y los relatos se fragmentan sin encontrar indicios de un relato mayor, continente y crítico. La crónica –tal como se puede apreciar en revistas como Gatopardo, Etiqueta Negra, Malpensante, Anfibia o Con Tinta Negra- se debe al tiempo y su fecha de caducidad debería estar borrada de los textos; marca épocas para contar la historia de cada presente. Su vigencia trasciende a su propio tiempo de factura. La crónica no apela al orden, más bien al desorden y es contenedora de otras voces, más allá del autor que jerarquiza y determina sus límites. La crónica bien lograda marca una inflexión en el territorio efímero del periodismo cotidiano, creando una expansión de sentidos simbólicos en el ámbito de un sistema de representación en donde el “otro” como sujeto de comunicación es fundamental para que la crónica exista y densifique la conciencia social a la que pretende llegar.

## **Bibliografía**

- Barthes, Ronald: El susurro del lenguaje. México: Paidós, 1994.
- Caparrós, Martín: Larga distancia. Buenos Aires: Planeta/Seix Barral, 2004.
- Benjamín, Walter: “El narrador”. En Para una crítica de la violencia y otros ensayos. Iluminaciones IV. Madrid: Taurus, 1991.
- Monsiváis, Carlos: Crónica y fin de siglo en Hispanoamérica. Santiago de Chile: Revista Chilena de Literatura N° 59, 2001.
- Monsiváis Carlos: Entrada libre. Crónicas de la sociedad que se organiza. México D.F., Ediciones Era, 1988.
- Monsiváis, Carlos: “Sobre el Metro las coronas”. En Sergio González y Leonardo Tarifeño (coord.): Enviados especiales. Antología de Nuevo Periodismo Hispanoamericano. Ciudad de México: Nuevo Siglo Aguilar, 2004
- Ramos, Julio: Desencuentros en la modernidad de América Latina. México: Fondo de Cultura Económica, 1989.
- Rotker, Susana: La invención de la crónica. México, Fondo de Cultura Económica, 2005.
- Sarlo, Beatriz: Instantáneas. Medios, ciudad y costumbres en el fin de siglo. Buenos Aires: Ariel, 1997.
- Vallejo Mejía, Maryluz: prólogo de la revista “La crónica en Colombia: medio siglo de oro”, citada en la revista Alma Mater, Universidad de Antioquia, No. 2, Colección Documentos, octubre de 1998.
- Villoro, Juan: Safari accidental. Lima: Ediciones Etiqueta Negra, 2006.
- Williams, Raymond. Marxismo y literatura. Barcelona: Ediciones Península, 1980.

## **Referencias electrónicas**

- Caparrós, Martín en Eblog (periodismo, cibercultura, publicidad, medios)  
<http://eblog.com.ar/1372/martin-caparros-parte-3>. Revisado el 1 de agosto de 2007.
- El País, de España, en su publicación del 4 de septiembre de 2006.  
[http://www.elpais.com/articulo/cultura/escritor/mexicano/Carlos/Monsivais/gana/Premio/Literatura/Juan/Rulfo/2006/elpporcul/20060904elpepucul\\_2/Tes](http://www.elpais.com/articulo/cultura/escritor/mexicano/Carlos/Monsivais/gana/Premio/Literatura/Juan/Rulfo/2006/elpporcul/20060904elpepucul_2/Tes)
- García Canclini, Néstor: Imaginarios urbanos. Buenos Aires: Eudeba, 1997.
- Kapuscinski, Ryszard: “La fuerza de la palabra escrita”. En [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org), N°98, febrero 2007.
- Martín-Barbero, Jesús: “Medios y culturas en el espacio latinoamericano”, en Pensar Iberoamérica. OEI, N°5 (enero-abril 2004).  
<http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric05a01.htm>. Revisado en julio de 2007.
- Neyret, Juan Pablo: “Novela significa licencia para mentir”. En Espéculo. Revista de estudios literarios. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2002.  
[http://www.ucm.es/info/especulo/numero22/t\\_elay.html](http://www.ucm.es/info/especulo/numero22/t_elay.html). Revisado en julio de 2007.

# Tres tipos de Personalización de la política: La cobertura de la prensa y la publicidad política en cuatro campañas presidenciales chilenas

William Porath  
Profesor Asociado  
Facultad de Comunicaciones  
Pontificia Universidad Católica de Chile  
wporath@uc.cl)

## Resumen

El presente trabajo informa de los resultados obtenidos gracias al proyecto financiado por el Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico de Chile, FONDECYT (No1110350)<sup>40</sup>

Buscando comprobar que existe una tendencia hacia la personalización de las campañas políticas, analizamos el tratamiento que diarios nacionales dieron a cuatro campañas presidenciales en Chile (1970, 1989, 1999 y 2009) así como la presentación que hacen las mismas campañas de sus candidaturas, ya sea en la prensa o en su publicidad. Para el periodo Post Pinochet analizamos dos diarios de referencia (El Mercurio y La Tercera) y dos de prensa popular (Las Últimas Noticias y La Cuarta). Para 1970 se analizaron El Mercurio, El Clarín y la Tercera. Se efectuó un análisis de contenido a una muestra de 21 días para cada campaña. Además, se analizaron los contenidos de la publicidad de las campañas en la franja electoral. Para la elección de 1970 se analizaron los avisos pagados en los tres medios analizados.

En términos generales la personalización de la política ha sido definida como el mayor foco que los medios y los partidos dan al comportamiento y características de los políticos individuales. A partir de la literatura identificamos tres dimensiones de ella: Visibilidad de las actividades de campaña de los candidatos; Competencias y desempeños individuales (atributos y habilidades políticas); y "Privatización": vida personal de los candidatos y características personales no políticas. Los resultados muestran una tendencia a la privatización de las campañas, en parte impulsada por la farandulización de la prensa, sobre todo la popular, pero también puesta en escena en la publicidad de los candidatos.

**Palabras claves:** personalización; campañas electorales; prensa; publicidad política; Chile

## La personalización de la política en los medios<sup>41</sup>

Van Aelst et al. (2011: 2004-205) establecen que si bien hay acuerdo en que la personalización en los medios es un fenómeno multidimensional, no existe consenso respecto de cuales serían esas distintas

---

40 Agradecemos a los ayudantes de investigación Tania Ramdohr, José Joaquín Suzuki, Victoria León-Porath, Valentina Reyes y Francisca Torres. En especial, agradecemos los aportes a la discusión teórica del Dr. Juan Cristóbal Portales.

41 Este marco lo desarrollamos en Porath, W.; V. Leon-Porath, T. Ramdohr y J.J. Suzuki (forthcoming). "Tres formas de personalización en la cobertura de la prensa chilena a las campañas presidenciales". Revista Trípodos



dimensiones y cómo distinguirla. Ellos proponen diferenciar entre dos formas: la “individualización”, en la cual la mayor visibilidad en la cobertura la logran políticos individuales por sobre sus partidos o las instituciones políticas; y la “privatización”, donde el foco de la información son los políticos como individuos privados, o “personas corrientes”, y no de acuerdo a su rol público.

Al discutir sobre la individualización, en la mayoría de los estudios las operacionalizaciones del “mayor foco” sobre los políticos individuales consisten en contar el número de veces que se nombra a un partido político y compararlo con el número de referencias a sus líderes políticos (Van Santen, 2012: 42). Esta misma autora destaca que aquel procedimiento puede ser claro de aplicar, pero posee menor poder explicativo.

Respecto de la privatización, Van Aelst et al. parten de la definición de Rahat y Sheaffer (2007): el foco de los medios en las características personales y en la vida personal de los políticos, distinguiendo dos sub tipos: la mayor atención a los rasgos o atributos de carácter “no político” y el foco en la “vida privada e intereses personales” de los políticos (Van Aelst et al., 2011: 207). Y al igual que Adam y Maier (2010), plantean la dificultad práctica para diferenciar entre las características personales de aquellas que son políticamente relevantes. De hecho, en el mismo texto, estos autores incluyen algunas características o atributos personales de los políticos dentro del concepto de individualización: “(individualization) concerns a focus on individual politicians (...) including their ideas, capacities and policies” (Van Aelst et al., 2011: 204). Aunque en la página 208 definitivamente argumentan que es mejor que las características personales, dado que pueden ser políticas o no políticas, es mejor estudiarlas bajo el concepto de privatización, intentando precisar el cambio en el tiempo desde las políticas a las no políticas.

Pero el punto aquí, y siguiendo a Adam y Maier (2010), es que “visibilidad”, por un lado, y la distinción entre características personales y no personales, por el otro, son dos niveles distintos para analizar la situación y no dos categorías excluyentes de un mismo concepto. Mientras la visibilidad de los candidatos individuales puede aumentar en el tiempo, lo que corresponde a la personalización en términos generales, podrían haber muchas razones diferentes para que la prensa se haya focalizado más en ellos. En este sentido, las “ideas” y “capacidades” de los candidatos debieran analizarse más adecuadamente en un segundo nivel o momento de la personalización y no como parte de la definición de “individualización”. En este punto Adam y Maier (2010) plantean que en un segundo nivel de la personalización, se podría producir un cambio en los criterios con que son evaluados los candidatos, pasando de sus “competencias y desempeño”, a poner el foco en sus “rasgos de personalidad no políticos”. Hay aquí entonces dos categorías distinguibles que podrían generar la personalización de la política, pero que en ningún caso agotan las múltiples dimensiones que la personalización en general podría llegar a tener.

Por ejemplo, Van Santen (2012: 41) plantea que existen por lo menos siete maneras distintas a través de las cuales se puede observar empíricamente la personalización en la política, cuatro de las cuales son referidas a la personalización en o por los medios:

- el mayor foco en los principales líderes; atención de los medios en los políticos sobre los partidos, que en parte corresponde al criterio de visibilidad de Van Aelst et al.;

- las narrativas personales; atención de los medios en las emociones/experiencias de los individuos;
- el mayor foco en competencias políticas individuales; atención de los medios sobre los rasgos y habilidades políticas de políticos individuales;
- la privatización, que sería el aumento de la atención de los medios en la vida privada de los políticos.

Se configuran así dos conceptos que nos parecen claros de intentar medir en nuestro proyecto. Por un lado, el foco de la prensa en las competencias y el desempeño de los candidatos, entendidas como atributos políticos; y por otro, el foco en la vida privada y en las competencias no políticas de los candidatos.

Pero aún queda otro aspecto que podemos precisar, a partir de la discusión aportada por Rahat y Sheafer (2007: 67). Estos autores parten de una definición general de la personalización como un cambio “in media coverage of politics (...) manifested in an increase in journalists’ focus on the activities of individual politicians at the expense of abstract collective entities such as parties, organizations, and institutions” para luego precisar que “the focus is usually on the political characteristics and activities of individual politicians”. En este punto nos parece necesario insistir en distinguir las características políticas de los candidatos como una categoría exclusiva del análisis, como ya lo hemos dicho siguiendo a Adam y Maier (2010) y Van Santen (2012), separándolas del segundo aspecto aportado por Rahat y Sheafer (2007), que se refiere a la información centrada en las actividades de los candidatos durante la campaña.

De esta manera podemos establecer que en nuestro trabajo, la definición general de personalización de la política por parte de los medios (el mayor foco en los candidatos en vez de en sus partidos, propuestas, issues o instituciones políticas) será precisada de tres maneras alternativas, como dimensiones mutuamente excluyentes, pero que no agotan el concepto general. Estas serán (ver además Tabla 1):

- *Visibilidad* de las actividades de campaña de los candidatos.
- *Competencias* y desempeños individuales, atributos y habilidades políticas de los candidatos.
- *Privatización*, vida personal de los candidatos y características personales no políticas.

Para distinguir entre atributos o características políticas y no políticas de los candidatos, tomamos como base el estudio realizado por Miller et al., (1986). Estos autores efectúan un análisis factorial de las respuestas dadas por el público a las preguntas abiertas sobre qué les gusta o no les gusta de los candidatos estadounidenses en los American National Election Studies (NES) desde 1952 a 1984. El resultado del análisis agrupa las respuestas primero en tres grandes categorías (Personal; Issue o tema y Partido/grupo de apoyo) y luego los autores precisan, también a través de un análisis factorial, cinco subcategorías para el primer tipo: competencia, integridad, digno de confianza, carisma y características de la vida íntima/personales. Analizando los elementos que componen cada una de estas cinco categorías, nos parece que en definitiva las cuatro primeras resultan adecuadas para definir y operacionalizar nuestra dimensión de atributos y competencias políticas, a la cual agregamos la

ideología del candidato (o sus “ideas”, siguiendo a Van Aelst et al., 2011: 204) y la última para operacionalizar en nuestro libro de códigos la dimensión de la privatización (más detalles en Tabla 1).

## **Metodología**

Siguiendo la tradición de la agenda setting (McCombs, 2004) investigamos la agenda temática priorizada en los periódicos respecto del tratamiento dado a las candidaturas, y la agenda de las mismas campañas, sobre la base de un análisis de contenido. Buscamos determinar cuáles son los tópicos que reciben más atención, en cuanto a que se les otorga más espacio: si las propuestas de políticas públicas; las discusiones político-ideológicas; la cobertura y discusión sobre estrategias de campaña, o las actividades de los candidatos; sus competencias políticas o su vida personal.

Se seleccionaron ediciones de 21 días de los cuatro medios analizados, con el método de la "semana construida", recomendado para estos casos (Riffe et al., 1993), cubriendo el periodo entre julio y el día de la elección, en diciembre (para 1970 el periodo cubierto va entre marzo y septiembre). Se analizó todo el material informativo o editorial (incluidas columnas firmadas y cartas al director) que hacían referencia a la campaña o a candidatos individuales. Se levantó un total de 5.861 ítems. De ellos 1.802 corresponde a la campaña de 2009; 1.126, a la de 1999; 1.888, a la de 1989; y 1.045, a la de 1970. Siguiendo a Dalton et al. (1998: 466), para determinar la unidad de análisis, se dividió cada crónica o nota periodística en unidades denominadas “narrativas”: historias distintas dentro de un artículo y que básicamente involucran la actuación de una candidatura específica (actor) haciendo alusión o vinculada con un tópico particular.

Para cada una de ellas se codificó hasta tres tópicos (o temas) tratados, además de variables de segmentación e identificación. El libro de códigos para clasificar los temas, se dividió en siete grandes categorías, las que a su vez se dividieron en un número variable de subcategorías (Tabla 1).

También siguiendo a Dalton et al., (1998: 479), se precisó el origen de la narrativa (que determina qué actor da el estímulo para que la historia sea publicada), distinguiendo entre los actores políticos (a través conferencias de prensa, declaraciones a los medios o descripción de actos de campaña) de las que eran originadas por el mismo medio (entrevistas, editoriales, análisis, interpretaciones u evaluaciones de la campaña hechas por los periodistas, que no son atribuibles a fuentes, o reacciones de los medios o de otros actores a las acciones de las candidaturas). Para el análisis de la agenda de los medios, las narrativas clasificadas como origen o iniciativa de las campañas no fueron consideradas, realizándose un estudio separado de ellas como agenda de los candidatos.

**Tabla 1:** Categorías para la clasificación de la variable “Tópicos”

1.- <b>Issues y Tópicos políticos en general</b> (Meta Categoría)	<b>Discusión política general:</b> rol de las instituciones políticas; reformas legales; participación electoral; vida interna de los partidos políticos y coaliciones; rol de los medios en política.
	<b>Tópicos controversiales de la campaña:</b> transparencia y conflictos de interés; campaña sucia; reclamos por corrupción o intervencionismo electoral del gobierno.
	<b>Apoyos políticos:</b> grupos que le entregan su apoyo a un candidato.
	<b>Ideologías, valores y juicios:</b> valoración de procesos históricos; el rol del Estado; rol históricos del partido; discusión moral; ideologías; significado de democracia; derechos humanos.
2.- <b>Información General de la campaña</b>	Actividades de campañas sin presencia del candidato; hechos anecdóticos; juegos de palabras; <i>mitting</i> ; información sobre el proceso electoral.
3.- <b>Políticas públicas y programas de gobierno</b>	Finanzas; negocios; Mercado del trabajo y sindicatos; transporte; energía; salud; educación; vivienda; pobreza; política exterior, policía y justicia, etc.
4.- <b>Estrategias de campaña</b>	<b>Horse Race:</b> análisis e información sobre las encuestas
	<b>Debates:</b> reglas y preparación de los debates y evaluación general.
	<b>Estrategias</b> y modalidades para el desarrollo de las campañas; equipo de campaña - <i>staff</i> - " <i>war room</i> "; financiamiento; evaluación de la publicidad.
5.- <b>Visibilidad de las actividades de campaña de los candidatos</b>	Presentación de los candidatos en foros y debates en los medios, y evaluaciones de sus presentaciones.
	Información sobre las actividades proselitistas que realizan los candidatos, aparición de ellos en los <i>mitting</i> políticos
	Discusión general sobre el mejor candidato para un partido/coalición, mecanismo y criterios para seleccionarlos
6.- <b>Competencias y desempeños individuales</b> (Atributos y habilidades políticas de los candidatos individuales)	<b>Competencias:</b> aptitud, idoneo para el cargo político (y sus negaciones).
	<b>Integridad:</b> honesto, persona justa, desempeño de sus deberes sin faltas (y sus negaciones).
	<b>Confianza:</b> firme esperanza en la persona del candidato; se puede confiar que ejercerá bien su cargo (y sus negaciones).
	<b>Carisma:</b> expresiones que muestran que el candidato tiene una capacidad especial para atraer o fascinar (y sus negaciones).
<b>Ideología:</b> toda descripción o valoración de los valores, ideologías y creencias del candidato.	
7.- <b>Privatización</b> (vida personal de los candidatos y características personales no políticas)	Referencias a su familia; apariencia y vestuario; biografía; patrimonio económico; edad y salud; aspectos de su personalidad (no políticos, como el sentido del humor o simpatía); vida privada - hobbies - tipo de vivienda - lugar de descanso; actividad profesional privada (no política).



Todos los análisis fueron realizados mediante la ponderación de las unidades de análisis (narrativas) por su longitud (extensión) en párrafos, para así reflejar el impacto o espacio del tema o tópico en la respectiva agenda.

Se realizó una prueba de confiabilidad para la variable “tópicos” como grupo de respuesta múltiple, en una sub muestra de un 10,4% del total de la base general de datos. Al tabular las coincidencias y diferencias de criterios en la aplicación del código, se obtuvo un índice de concordancia de 0,867, y una Pi de Scott de 0,813, coeficientes que de acuerdo a la literatura serían aceptables en la mayoría de los casos (Lombard et al., 2002: 593. Más detalles sobre las formulas y significado de estos índices, en Neuendorf, 2002: 141-166).

## Principales resultados

### Nivel de personalización de la cobertura de las campañas electorales

De acuerdo a la tabla siguiente, se puede observar en que el nivel de personalización general de las coberturas de las campañas por parte de la prensa ha oscilado en este periodo. Considerando que la definición general de personalización es el mayor foco sobre los candidatos como individuos, ella ocupaba el 31% de los párrafos destinados a informar de la campaña de 1970 en la prensa analizada, luego, con el regreso de la democracia, sube a casi 38%, baja fuertemente 10 años después (22%) y en 2009 ocupa el 39% del espacio.

Tópicos		Año			
variable de respuesta múltiple		1970	1989	1999	2009
Issues y Tópicos	Párrafos	890	1.340	770	1.233
políticos en general	% sobre n total	49,6	62,1	36,3	45,4
Información general	Párrafos	489	371	418	506
de la campaña	% sobre n total	27,3	17,2	19,7	18,6
propuestas de políticas	Párrafos	131	567	316	337
públicas/programas	% sobre n total	7,3	26,3	14,9	12,4
Estrategias de campaña	Párrafos	352	443	850	1145
	% sobre n total	19,6	20,5	40,0	42,2
Personalización	Párrafos	558	817	473	1061
en general	% sobre n total	31,1	37,9	22,3	39,1
Total	Párrafos	1.792	2.156	2.124	2.715

Pero de acuerdo a nuestro marco teórico y desagregando la personalización en las tres dimensiones consideradas, podemos observar interesantes cambios entre cada periodo electoral. Mientras en 1970 la alta personalización estaba dividida por igual entre competencias políticas y privadas de los candidatos, en 1989 la prensa mostró mucho mayor interés en informar sobre las actividades del candidato. Un análisis más interpretativo de los datos nos permite afirmar que para 1989 se trataba de un pauta reactiva a las acciones de la fuentes, a la que a prensa se había acostumbrado luego de 17 años de autoritarismo. Para 1999 el bajo nivel de personalización se expresó en un nivel parejo-bajo de las tres dimensiones, mientras que para 2009 hay un aumento tanto de la visibilidad de las acciones del candidato como la “privatización”.

Tópicos		Año			
variable de respuesta múltiple		1970	1989	1999	2009
Visibilidad de la actividad de candidatos	Parrafos	96	549	158	468
	% sobre n total	5,3	25,5	7,4	17,2
Competencias (atributos políticos)	Parrafos	348	206	197	245
	% sobre n total	19,4	9,6	9,3	9,0
Privatización (vida privada)	Parrafos	292	124	133	560
	% sobre n total	16,3	5,8	6,2	20,6
N Total	Parrafos	1.792	2.156	2.124	2.715

Un análisis del material disponible nos señala que el aumento de la visibilidad de las actividades del candidato en 2009 no tiene tanto que ver con una agenda reactiva a sus actos de campaña, sino con el peso inédito que adquieren para dicha campaña los debates en los medios de comunicación (se realizaron 3 debates por televisión abierta, además del de la ARCHI y el de la ANP, transmitido por CNN). Por otra parte, la interpretación que hemos hecho hasta ahora del aumento de la privatización en 2009 está relacionada con el peso que adquiere en Chile la prensa de farándula<sup>42</sup>.

### Tendencias de la personalización según medios

Para la campaña de 1970, lo primero que llama la atención es la gran importancia que dio El Clarín a la cobertura de la campaña: la cantidad de párrafos fichados de este medio casi duplica a los que destinó El Mercurio a cubrir la campaña. Y además, El Clarín fue, de los tres medios analizados, el que más personalizó la campaña, en las tres dimensiones consideradas. Una revisión del material señala algo que en su momento fue de conocimiento público: El Clarín desarrolló una campaña anti-alessandrista, muy marcada por sus ataques a la edad y condición de soltería del candidato de derecha, aspectos eminentemente relacionados con atributos personales.

Tópicos		1970		
variable de respuesta múltiple		El Mercurio	La Tercera	El Clarín
Issues y Tópicos políticos en general	Parrafos	321	78	491
	% sobre n total	60,2	33,8	47,8
Información general de la campaña	Parrafos	181	36	272
	% sobre n total	34,0	15,6	26,4
Propuestas de políticas públicas/programas	Parrafos	43	49	39
	% sobre n total	8,1	21,2	3,8
Estrategias de campaña	Parrafos	58	56	238
	% sobre n total	10,9	24,2	23,2
Actividad candidato	Parrafos	16	0	80
	% sobre n total	3,0	0,0	7,7
Competencias (atributos políticos)	Parrafos	47	22	279
	% sobre n total	8,8	9,5	27,1
Privatización (vida privada)	Parrafos	14	40	238
	% sobre n total	2,6	17,3	23,1
N Total	Parrafos	533	231	1.028

42 Véase Porath, W., J.J. Suzuki y T. Ramdohr (forthcoming). "Personalization, privatization and campaign strategies in newspaper coverage of two Chilean presidential elections, 1989 - 2009" *Communication & Society*

El análisis para el periodo post Pinochet lo efectuamos agrupando por tipos de medios: referencia y popular (Tabla siguiente) Observamos que para 1989 tanto los diarios de referencia en su conjunto, como la prensa popular, daban espacios muy similares a las tres dimensiones de la personalización. Sin embargo, para 2009 ambos tipos de medios tienden a diferenciarse en alguno de estos aspectos.

Por una parte, el foco en las actividades de los candidatos se comporta de manera similar en ambos tipos y para 2009 sus niveles son inferiores a 1989: 18,1% en los medios de referencia, y 13,2%. El interés por las competencias políticas de los candidatos cae muy notoriamente en la prensa popular durante 1999, pero para 2009 se comporta igual que la prensa de referencia, no mostrando variaciones respecto de 1989.

Donde sí hay diferencias importantes es en el foco otorgado a la privatización. Si bien en ambos tipos de diarios se verifica un alza significativa durante la cobertura de 2009, su valor en los medios populares llega al 51,6%, notoriamente superior al de los medios de referencia. (Tabla en página siguiente)

### Personalización en la forma como se presentan las candidaturas en campaña

En primer lugar analizamos la agenda de las candidaturas políticas en su conjunto, de la manera que presentan su discurso a través de la prensa durante la campaña, ya sea por declaraciones de los candidatos o sus voceros autorizados (tabla siguiente).

Tópicos variable de respuesta múltiple		Año			
		1970	1989	1999	2009
Issues y Tópicos políticos en general	Párrafos	539	1.433	321	458
	% sobre n total	44,8	59,2	36,5	40,8
Información general de la campaña	Párrafos	499	388	166	224
	% sobre n total	41,5	16,0	18,9	19,9
Propuestas de políticas públicas/programas	Párrafos	275	1.068	388	393
	% sobre n total	22,9	44,2	44,0	35,0
Estrategias de campaña	Párrafos	121	347	188	266
	% sobre n total	10,0	14,3	21,3	23,7
Visibilidad de la actividad de candidatos	Párrafos	205	770	153	241
	% sobre n total	17,0	31,8	17,4	21,5
Competencias (atributos políticos)	Párrafos	62	152	39	95
	% sobre n total	5,1	6,3	4,4	8,5
Privatización (vida privada)	Párrafos	41	97	39	180
	% sobre n total	3,4	4,0	4,4	16,1
N Total	Párrafos	1.202	2.418	880	1.122

Entre 1970 y 1989 no hay cambios respecto de la importancia que alcanzan aquí los atributos políticos y los privados de los candidatos (privatización), los que presentan un nivel bajo. En tanto la otra dimensión de la personalización analizada aquí, la visibilidad de las actividades del candidato, aumenta de 17% del espacio al 32% en la primera elección Post Pinochet. Esta dimensión vuelve a bajar para 1999, mientras que las otras dos se mantienen en un nivel bajo y parejo. Y de la misma manera como ocurrió con los párrafos que no eran iniciativa de las candidaturas, hacia 2009 la personalización del discurso de las candidaturas en los medios, vuela aumentar, en este caso en las tres dimensiones, siendo mucho más notorio en aspectos vinculados con los atributos privados de los candidatos.



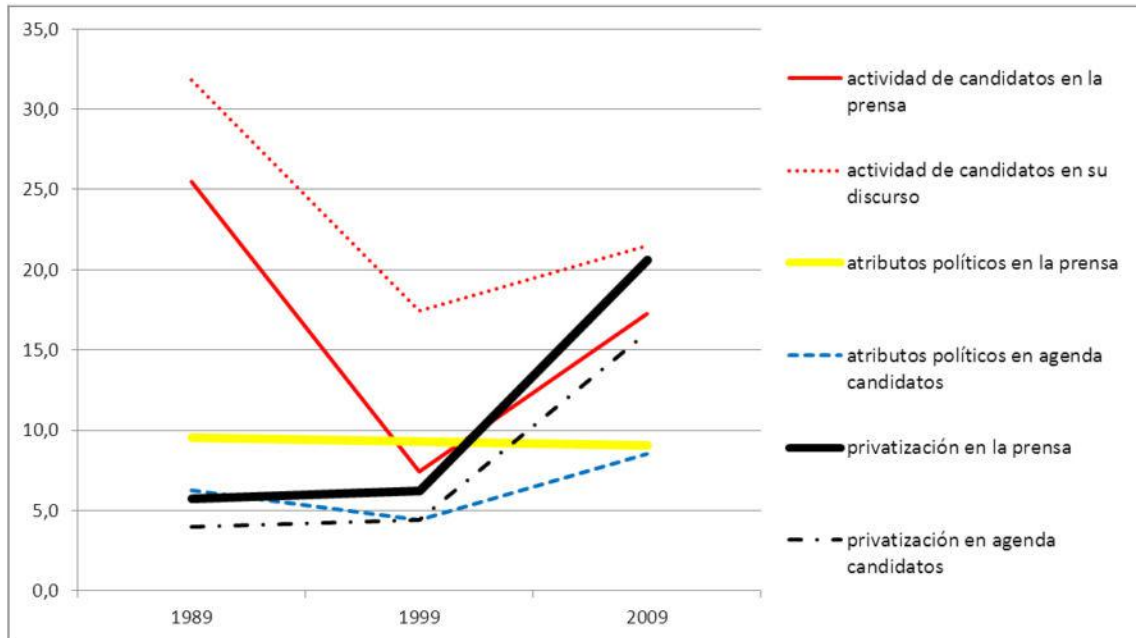
TÓPICOS: Prensa de Referencia variable de respuesta múltiple		años		
		1989	1999	2009
Tópicos políticos en general <sup>⊗</sup>	n	870	647	1.121
	%	58,5	35,7	50,2
Información general de la campaña	n	249	342	352
	%	16,7	18,9	15,7
Políticas Públicas y Programas	n	441	286	307
	%	29,6	15,8	13,7
Estrategias de campaña	n	297	714	1.018
	%	20,0	39,4	45,6
Actividades de los candidatos	n	385	131	405
	%	25,9	7,2	18,1
Competencias políticas individuales	n	123	189	184
	%	8,3	10,4	8,2
Privatización	n	84	109	311
	%	5,6	6,0	13,9
N (párrafos)		1.487	1.812	2.233

TÓPICOS: Prensa Popular variable de respuesta múltiple		años		
		1989	1999	2009
Tópicos políticos en general <sup>⊗</sup>	n	470	123	112
	%	70,3	39,5	23,2
Información general de la campaña	n	122	76	155
	%	18,2	24,2	32,1
Políticas Públicas y Programas	n	126	30	30
	%	18,8	9,5	6,2
Estrategias de campaña	n	146	136	127
	%	21,8	43,7	26,2
Actividades de los candidatos	n	164	27	64
	%	24,5	8,5	13,2
Competencias políticas individuales	n	84	8	61
	%	12,5	2,6	12,7
Privatización	n	40	24	249
	%	6,0	7,7	51,6
N (párrafos)		669	312	483

⊗ Meta Categoría: Temas polémicos; Instituciones Políticas; Ideologías & Valores; Apoyo



Si se compara el comportamiento de la prensa con el del discurso de las candidaturas en los mismos elecciones para el periodo post Pinochet (gráfico siguiente) se observa que ambos actores presentan patrones de variación muy similares. La importancia de la actividad de los candidatos baja entre 1989 y 1999 y vuelve a subir en la elección siguiente, pero en ambos casos queda por debajo del nivel que presentaba en 1989. La Privatización se mantiene constante entre los dos primeros procesos electorales y sube fuertemente en ambas agendas para 2009.



Respecto de los atributos políticos de los candidatos, ésta se mantiene constante en la agenda de la prensa en las tres elecciones estudiadas, mientras que en la agenda de los candidatos, ésta sube levemente para 2009, quedando al mismo nivel de importancia que en la agenda de los medios. Sin embargo este último detalle no permite afirmar que los candidatos hayan seguido de alguna manera un trend iniciado en la agenda de los medios. La impresión general hasta aquí es que ambas agendas se mueven de igual manera, por lo menos en lo que respecta a la personalización de sus contenidos.

Sin embargo, si se analiza la forma como las candidaturas se presentan en su publicidad, la situación puede ser distinta.

### La presentación de los candidatos en su publicidad

Se analiza aquí una muestra disponible de las franjas publicitarias en TV para el periodo post Pinochet. Se obtuvieron las 28 franjas de los cuatro candidatos de la elección de 2009. Para la elección de 1999, nuestro objetivo era centrarnos sólo en los candidatos principales. Para ellos se obtuvieron 25 de los 28 días de emisión de la franja. Mientras que para 1989 se obtuvieron 21 días para la candidatura de derecha y sólo 12 para la de Aylwin. Interesante en todo caso, es que se pudo determinar un equivalente funcional para la Franja publicitaria en TV para la elección de 1970: se trata de los avisos pagados por las candidaturas y grupos independientes en los tres medios analizados.

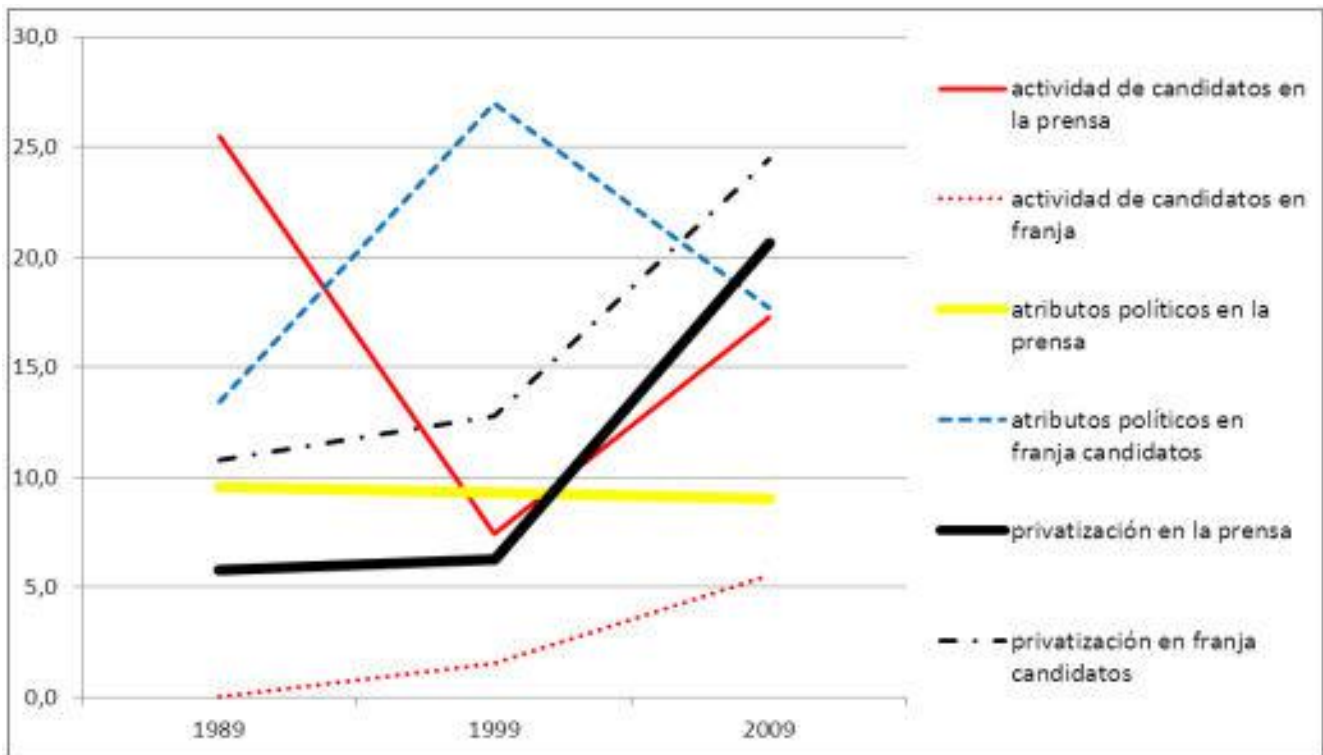
Para el periodo post Pinochet, los niveles de importancia asignados a las competencias políticas y a las privadas, estos ya eran más altos que los de la prensa en 1989, y aumentan en las dos elecciones siguientes. Sólo el foco en las actividades de los candidatos era inexistente para 1989 (tal vez porque ya estaban suficientemente cubiertas por la prensa) y van en un aumento moderado en las dos siguientes elecciones analizadas aquí. Cabe destacar que el nivel de personalización en general, en la publicidad de los candidatos en diarios para 1970, era relativamente bajo.

Tópicos (en % columnas)	Año			
variable de respuesta múltiple	1970	1989	1999	2009
Issues y Tópicos políticos en general	48,1	53,5	36,1	38,3
Información general de la campaña	52,4	39,1	32,4	33,7
Propuestas de programas	16,4	32,6	50,7	44,4
Estrategias de campaña	13,0	9,8	2,0	5,4
Actividad de los candidatos	5,8	0,0	1,5	5,5
Competencias (atributos políticos)	8,3	13,4	27,0	17,7
Privatización (vida privada)	4,9	10,8	12,8	24,5
Rostros famosos		4,9	3,1	4,5
N Total en minutos (párrafos para 1970)	2.819	241	123	559

Al comparar ambas agendas (gráfico en página siguiente) respecto del comportamiento en el tiempo respecto de las tres dimensiones de personalización, se observa que en dos de las tres, la agenda de la publicidad de los candidatos ha estado más personalizada que la cobertura de los medios. Solo en lo que respecta al foco en las actividades del candidato se podría afirmar que en cierta manera la publicidad de los candidatos ha seguido una tendencia al alza, fijada previamente por la prensa. Pero otra forma de interpretar este hecho es que la prensa ha sido menos reactiva a la agenda de los candidatos, lo que ha presionado para que la franja se usara para difundir estas actividades. En las otras dos dimensiones, podemos constatar que la prensa no ha seguido la tendencia de la publicidad electoral de dar más espacio a los atributos políticos que muestra la publicidad de los candidatos (sobre todo en la elección de 2009) Finalmente respecto de la privatización, se puede afirmar que el trend hacia un mayor foco en la vida privada de los candidatos ha sido puesto por la publicidad de los candidatos: durante 1989 y 1999 la publicidad de los candidatos destinaba el doble de espacio relativo, que el que los medios destinaban a él, y cuando éste aumenta fuertemente para el 2009 en la agenda de los candidatos, recién ahí la prensa alcanza el mismo nivel.

### **Diferencias entre las candidaturas de los diferentes bloques políticos**

Al desagregar la tabla respecto de los contenidos de las franjas según candidaturas, se observa que en 1989 los aspectos de personalización fueron puestos por la candidatura de derecha. Claramente Büchi, un candidato sin pasado político, intentó potenciar su juventud (privatización) y sus competencias como técnico y ex ministro de Hacienda de Pinochet, frente a la figura de Aylwin, la que no resultaba adecuada de ser potenciada en TV. Para 1999 la situación cambia: ambas candidaturas pusieron un fuerte acento en los atributos políticos de sus candidatos. Lavín, como un ex alcalde, eficiente y “hacedor”, y Lagos, como un líder político con capacidad de conducción. La novedad es que ahora la candidatura de la Concertación acentúa también aspectos de la vida privada de Lagos, al mismo nivel que la derecha. La privatización de las campañas llega fuertemente para 2009, sobre todo en la



campana de Marco Enríquez-Ominami (ME-O). Pero también en la candidatura de Piñera y Arrate se destina un quinto de su espacio a destacar este aspecto. Sólo en la franja de Frei, el que al igual que Aylwin no presentaba ventajas en este aspecto, mantuvo el nivel de privatización que la Concertación mostro en la elección de < 1999, pero acentuó más fuertemente el espacio destinado a las actividades del candidato.

Tópicos	Candidaturas	1989		1999		2009			
		Derecha	Concertación	Derecha	Concertación	Derecha	Concertación	ME-O	Izquierda
Issues y Tópicos	Segundos	5.370	2.359	1.661	1.001	2.366	3.004	4.460	3.007
políticos en general	% sobre n total	55,6	49,2	43,4	27,1	28,2	36,1	53,0	35,9
Información general	Segundos	3689	1961	1.243	1.145	3.125	2.640	3.277	2.252
de la campaña	% sobre n total	38,2	40,9	32,5	31,0	37,2	31,7	39,0	26,9
Propuestas de políticas	Segundos	3.175	1.538	1.529	2.349	4.555	4.700	2.659	2.962
públicas/programas	% sobre n total	32,9	32,1	40,0	63,7	54,2	56,5	31,6	35,3
Estrategias de campaña	Segundos	575	843	147	0	1125	0	302	380
	% sobre n total	6,0	17,6	3,8	0,0	13,4	0,0	3,6	4,5
Actividad candidato	Segundos	0	0	114	0	107	1203	418	123
	% sobre n total	0,0	0,0	3,0	0,0	1,3	14,5	5,0	1,5
Competencias	Segundos	1663	273	1.099	1.032	753	1.119	1.280	2.778
(atributos políticos)	% sobre n total	17,2	5,7	28,7	28,0	9,0	13,5	15,2	33,1
Privatización	Segundos	1200	358	484	459	1779	923	3600	1896
(vida privada)	% sobre n total	12,4	7,5	12,7	12,4	21,2	11,1	42,8	22,6
Rostros famosos	Segundos	0	706	0	227	0	206	381	925
	% sobre n total	0,0	14,7	0,0	6,2	0,0	2,5	4,5	11,0
N Total	Segundos	9.657	4.793	3.825	3.689	8.402	8.316	8.410	8.386

## Conclusiones

La conclusión más importante de nuestro trabajo es remarcar la importancia de lo sugerido en general por la bibliografía analizada: el concepto personalización debe ser desagregado en distintas dimensiones a la hora de intentar medirlo empíricamente. En especial, cuando se intenta probar su creciente importancia en la cobertura que los medios hacen de la actividad política.

De esta manera, el caso de Chile y sobre la base de las elecciones analizadas aquí, podría ser considerado un desmentido a la hipótesis general de que la personalización en los medios aumenta con el paso del tiempo. Pero al desagregar en las tres dimensiones analizadas aquí, se observa que el foco de la prensa sobre algunas de ellas - como el interés en las actividades de los candidatos - varía considerablemente en cada proceso electoral.

Sin embargo, el punto más interesante de analizar en el caso chileno es la segunda dimensión o perspectiva de la personalización: el cambio de foco con que se evalúa la actividad de los políticos, el que tendería a pasar de sus atributos políticos hacia sus atributos personales, proceso que se aprecia claramente para el periodo Post Pinochet: mientras la importancia asignada a los atributos políticos de los candidatos se mantiene constante en el tiempo, el foco sobre sus atributos personales (privatización) aumenta explosivamente en 2009.

En definitiva, al utilizar estos tres indicadores, el cambio de foco que se aprecia en la cobertura de la prensa chilena, no es desde los atributos políticos a los personales, sino desde las actividades del candidato a sus atributos personales. Y si bien este fenómeno es más notorio en la prensa popular, nuestro análisis muestra que también la prensa llamada seria sigue esta dirección.

Pero nuestros datos también muestran que este proceso no solo afecta a la prensa, sino también a las campañas y en especial a su publicidad. En este caso sí se verifica un aumento de la personalización en general, incluso si se considera la publicidad política de la campaña de 1970. Y si se comparan las dos últimas elecciones analizadas, el cambio de foco ha pasado de las competencias políticas a la vida privada de los candidatos.

## Bibliografía

Adam, S. and Maier, M. (2010) "Personalization of Politics - A Critical Review and Agenda for Research". *Communication Yearbook* 34, p. 213-258.

Dalton, R. J., Becc, P. A., Huckfeldt, R. and Koetzle, W. (1998) "A Test of Media-Centered Agenda-Setting: Newspaper Content and Public Interests in a Presidential Election". *Political Communication* 15(4), p. 463-481.

Lombard, M., Snyder-Duch, J. and Bracken, C. C. (2002) "Content Analysis in Mass Communication. Assessment and Reporting of Intercoder Reliability". *Human Communication Research* 38(4), p. 587-604.

- McCombs, M. (2004) *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Polity Press: Cambridge.
- Miller, A. H., Wattenberg, M. P. and Malanchuk, O. (1986) "Schematic Assessments of Presidential Candidates". *American Political Science Review* 80(2), p. 521-540.
- Neuendorf, K. (2002) *The Content Analysis Guidebook*. Sage, Thousand Oaks.
- Rahat, G. and Sheafer, T. (2007) "The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003". *Political Communication* 24(1), p. 65-80.
- Riffe, D., Aust, C. F. and Lacy, S. R. (1993) "The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis". *Journalism Quarterly* 70(1), p. 133-139.
- Van Aelst, P., Sheafer, T. and Stanyer, J. (2011) "The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings". *Journalism* 13(2), p. 203-220.
- Van Santen, R. (2012) *Popularization and Personalization: A Historical and Cultural Analysis of 50 Years of Dutch Political Television Journalism*, Dissertation, Laiden University, Faculty of Social and Behavioural Sciences, UvA-DARE [Online]. Available from:  
<http://dare.uva.nl/document/443546> [accessed March 2013]

## ¿Radios comunitarias, ciudadanas, populares? Las paradojas (antinomias) de una definición.

Juan Domingo Ramírez Cáceres,  
Instituto de Comunicación Social,  
Universidad Austral de Chile  
jramirez@uach.cl  
juandomingoramirez@gmail.com

### Resumen

¿Radios comunitarias, ciudadanas, populares, mínima cobertura, servicios comunitarios? Las distintas denominaciones de estas emisoras generan, a su vez, diversas ideas de las personas que trabajan voluntariamente en ellas, la importancia que tienen en el ejercicio de la libertad de comunicación y expresión. La ponencia reflexiona acerca de la importancia de partir los análisis desde la idea que se trata de procesos en constante movimiento, que responden al contexto en el que se mueven las personas que constituyen los colectivos que las operan. Se utilizan datos obtenidos a partir de una encuesta a 44 emisoras en 9 regiones de Chile. Enfatiza en el concepto de ciudadanía desarrollado por Étienne Balibar y sugiere reconocer reflejar las paradojas (antinomias) de estos procesos lo que permitiría llegar a una mejor comprensión de las emisoras, sus gestores y las proyecciones que tienen.

**Palabras clave:** Ciudadanía, radios comunitarias, comunicación alternativa,

\*

La presente reflexión, inconclusa, inacabada o paradójica (o si se quiere, antinómica) nace de la investigación doctoral *La re-construcción de la radio comunitaria en la era digital*<sup>43</sup>. Cuando se re-construye, debe existir ese “algo” concreto, el objeto al cual se le quiere dar nueva forma, valor, estructura.

Sin embargo, la radio comunitaria es un hacer constante que se relaciona con las personas, su vida, su historia, sus sueños, esperanzas y su expresión.

Ignacio López Vigil (1997) ha graficado en metáfora lo que es una radio comunitaria:

*“Cuando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses; cuando responde a los gustos de la mayoría y hace del buen humor y la esperanza su primera propuesta; cuando informa verazmente; cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana; cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula la diversidad cultural y no la homogenización mercantil; cuando*

---

43 Proyecto financiado por la DID (Dirección de Investigación y Desarrollo) de la Universidad Austral de Chile S-203-13 *Radios comunitarias en Chile: la paradoja de su propiedad y su re-construcción en la era digital*. Tesis doctoral en ejecución *La re-construcción de la radio comunitaria en la era digital*, Doctorado en Comunicación y Periodismo, Universidad Autónoma de Barcelona.

*la mujer protagoniza la comunicación y no es una simple voz decorativa o un reclamo publicitario; cuando no se tolera ninguna dictadura, ni siquiera la musical impuesta por las disqueras; cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras, ésta es una radio comunitaria*". (López Vigil, 1997: pp. 331-332)

Rovira-Sancho (2013) enfatiza en la característica de visibilización de estos medios y citando a Rowling (2010) usa la denominación de "nano medios":

"Los movimientos sociales se dedican a buscar y crear medios alternativos, los que Downing llama "nanomedios": "Medios en escala pequeña, típicamente funcionando con un presupuesto mínimo o inexistente" (2010). Tales medios de comunicación se han denominado de varias maneras: medios alternativos, medios ciudadanos, medios tácticos, medios independientes, medios de contrainformación, medios de participación, medios de la economía social. Downing (sic) apuesta a llamarlos simplemente "medios de movimientos sociales" para referirse a estas experiencias que suelen ser fluctuantes y transitorias como la misma acción colectiva que les da vida. Este tipo de nanomedios no pueden ser analizados desde perspectivas teóricas rígidas, mucho menos con los criterios analíticos de los medios masivos, sino que requieren enfoques basados en los procesos de acción política que los generan" (Rovira-Sancho, G, 2013: pp. 52-53)

El desarrollo de los medios de comunicación, las nuevas tecnologías ponen en problemas las definiciones de radios comunitarios, aunque en realidad, somos los investigadores los que estamos en problemas frente a nuestras propias definiciones. Incluso el término "radio" se nos pone en entredicho: ¿son radios las señales de Skyfm, Lastfm o las señales que iTunes ofrece a sus usuarios? ¿Radios en el sentido de las que conocemos, con ordenamiento, parrilla programática, espacios diferenciados y transmitidas por ondas hertzianas

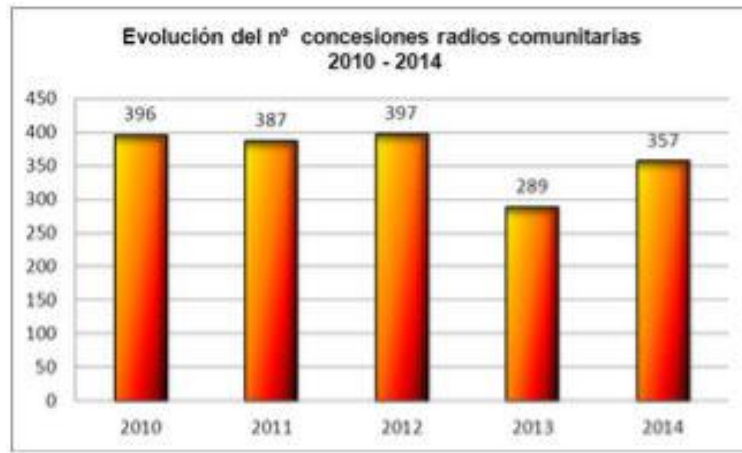
Entonces ¿no será ambicioso plantearse la (re) construcción de una forma de expresión que está en constante cambio y evolución? Es posible que sea intelectualmente presuntuoso, pero es lógico y posible analizar ese "algo" –en este caso un medio- en constante evolución, deteniendo el tiempo investigativo teniendo claro que se trata de un proceso y no de una certeza.

## **Datos que ayudan a la reflexión**

Como muestra el Gráfico 1, el número de radios comunitarias concesionadas se ha mantenido constante, salvo el año 2013, debido a la migración a la que obligó la ley 20.433/2010.



Gráfico 1



Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones,  
Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones [www.subtel.cl](http://www.subtel.cl)

La investigación citada al inicio realizó una encuesta como fase uno del proyecto, a 44 emisoras comunitarias –emplearemos ahora este término incluso sabiendo sus limitaciones- en 9 regiones de Chile: III, IV, Metropolitana, V, VI, VII, VIII, IX y XIV, durante el segundo semestre del año 2013. La distribución de respuestas se observa en la Tabla 1.

Tabla 1: resultados cuestionario (aplicado 2º semestre 2013)

Respuesta/nº RC por Región	válidas recibidas	radios por región	% respuesta/ nº radios
Norte Chico: III- IV Región	5	18	27,70%
Centro: Metropolitana- V Valparaíso - VI región	23	135	17,00%
Centro Sur: VII - VIII	11	71	15,50%
Sur: IX - XIV	5	21	24,00%
TOTAL	44	245	
UNIVERSO REAL DE APLICACION			198
RESPUESTAS/ UNIVERSO REAL			22,22%

Como universo se utilizó la base de datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones del Ministerio de Transporte (Subtel) que contiene el número de concesiones totales de las radios comunitarias, llamados ahora, desde la entrada en vigencia de la ley 20.433 de 2010, Servicios Comunitarios y Ciudadanos de Radiodifusión de Libre Recepción (antes Radios de Mínima Cobertura). La base de datos de la Subtel



no permite una ubicación exacta de las radios (mail y/o teléfonos), por lo que se amplió con datos de la Anarcich (Asociación nacional de radios comunitarias y ciudadanas de Chile) y de Amarc-Chile (Asociación Mundial de Radios Comunitarias), lográndose una identificación positiva de 198 emisoras, lo que denominamos Universo real.

91% de las emisoras optan por la vía legal, es decir, funcionan bajo el sistema de concesión. Sólo 4 operan sin concesión ya sea por falta de recursos humanos o técnicos, como lo muestran los Gráficos 2 y 3. Pero, éstas esperan que se reabran los concursos para optar a concesiones (suspendidos desde hace 4 años);L además, señalan tener problemas de financiamiento, carencia de recursos técnicos y de tiempo de los encargados, además de dificultad para cumplir con los requisitos tanto técnicos como de capacidad para completar los proyectos solicitados por la autoridad.

Gráfico 2

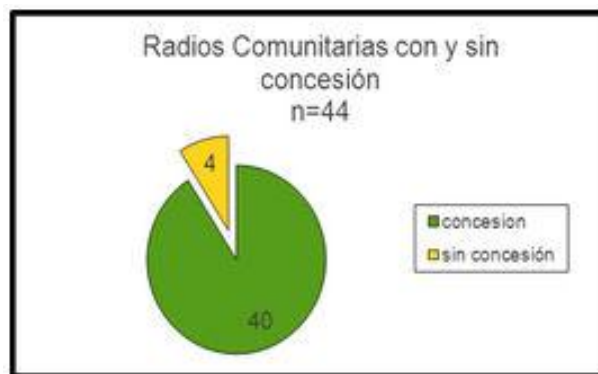


Gráfico 3



Sin embargo, y asoma una de las paradojas de los resultados, elrechazo a la actual legislación es mayoritario (Gráficos 4, 5 y 6)

Gráfico 4



Gráfico 5

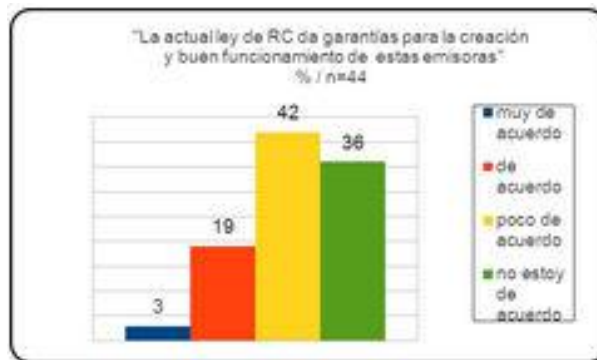
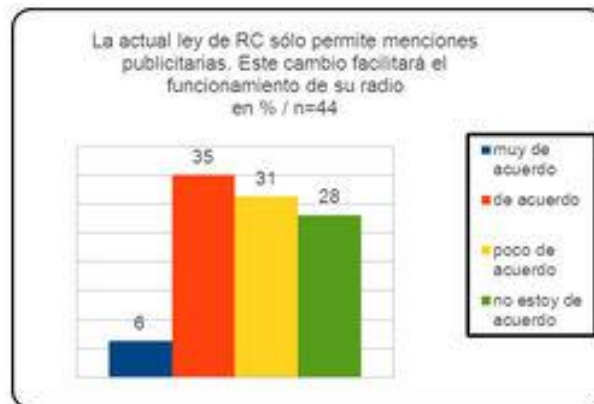


Gráfico 6



Las radios se definen mayormente como Urbana e incluso algunas que son nítidamente rurales optaron por la denominación Urbano-Rural. Sólo 2 emisoras se catalogaron como Rural, aunque con el agregado de Juvenil-Escolar. Incluso 2 emisoras son claramente mapuches (organizaciones y personas

que trabajan y colaboran) y a pesar de tener la alternativa “Étnica”, no fue marcada como primera definición, sino que se subsumía en otras. La dispersión de menciones se observa en el Gráfico 7, así como las distintas combinaciones de tipos de emisoras están en el Gráfico 8.

Gráfico 7

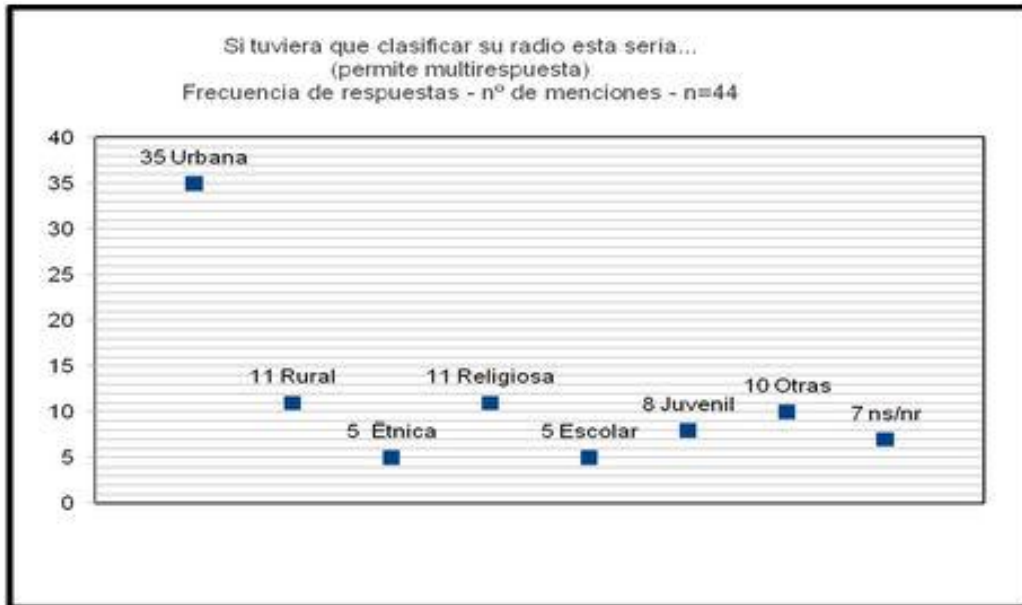
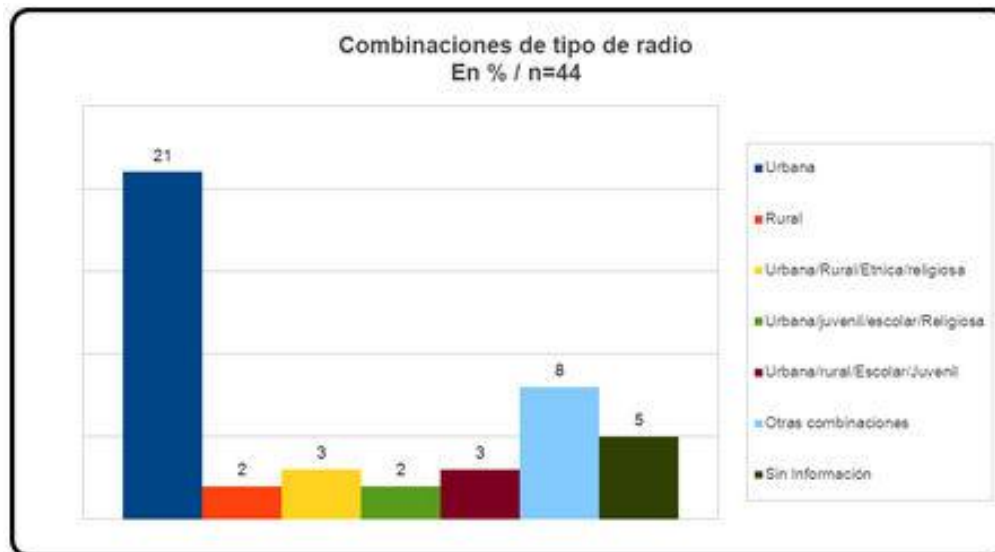


Gráfico 8



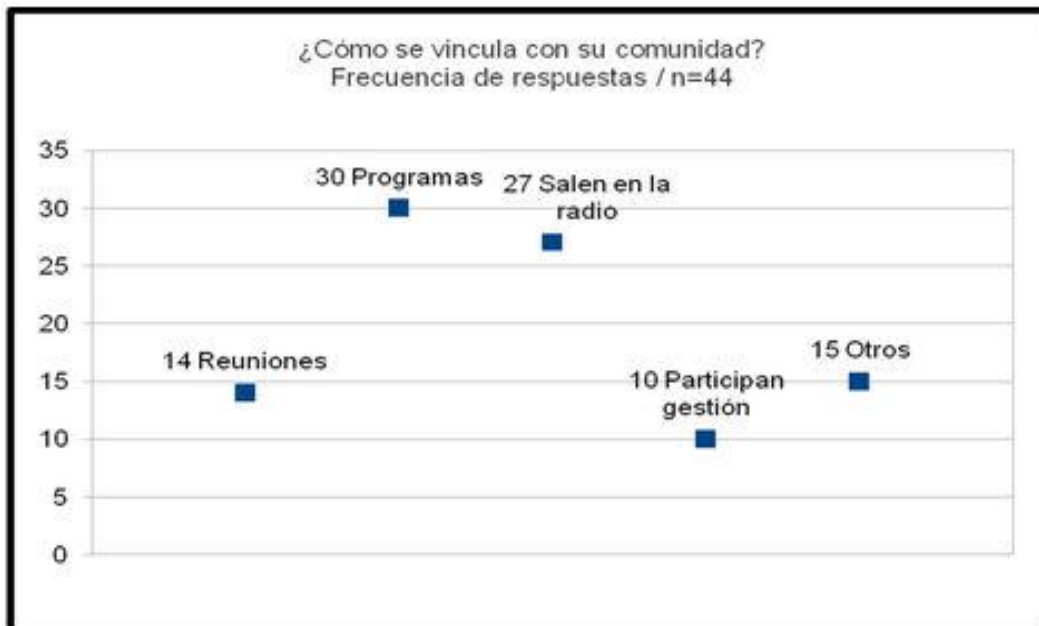
En relación al contacto de las emisoras con sus públicos, a pesar de la variedad de radios encuestadas, la dispersión que observamos en el Gráfico 9 coincide en los contactos con Agrupaciones Culturales y Juntas de Vecinos, seguidos de Adultos Mayores y Grupos de Jóvenes. Lo interesante o preocupante es

la dispersión que refleja el Gráfico 10, donde mayoritariamente se limita el contacto con la ciudadanía en “Programas” o “Salen en la radio”; sin embargo, son pocas las emisoras que tengan una participación de las audiencias en la gestión de la emisora.

Gráfico 9



Gráfico 10



## ¿Cómo se explican las paradojas?<sup>44</sup>

Tal como señalamos, a partir de estos datos es posible realizar una reflexión inicial de lo que constituye la radio comunitaria, a partir de números y de autodefiniciones, así como lo que constituye la radio comunitaria, no con la finalidad de dar con resultados exactos o definiciones terminales; de lo que se trata es dar con la heterogeneidad de este medio, los elementos que las personas que trabajan en ellos tienen en cuenta para realizar su trabajo voluntario y qué hay de común entre los distintos proyectos.

Si se observa el nacimiento, desarrollo y proyecciones de estos medios, es posible distinguir la multiplicidad de razones por las cuales las comunidades se unen en proyectos de esta naturaleza<sup>45</sup>.

*“En este contexto, emergen pequeños espacios de comunicación que rompen con la lógica de la masividad y tienen pretensiones reducidas a lo local. Son los denominados medios comunitarios de comunicación que están “están llamados a jugar un importante papel en el desarrollo, especialmente dentro de las comunidades pobres y de las áreas rurales o marginadas” (Millán, 2006. P270.) Por lo tanto, se presume que los medios comunitarios funcionarían como plataformas comunicacionales para generar proyectos en favor de la comunidad en donde estén asentados”.* (Cebalín Quijada, C., 2010: párrafo 2)

Una lógica, un tanto abstracta pero presente en los discursos y en diferentes proyectos, es que las personas que se integran a estos medios buscan tener expresión de la voz que es negada por los medios de comunicación comerciales, que invisibilizan no sólo los proyectos comunes sino que a las personas, mediante la fórmula facilista de la estigmatización.

*“La “visibilidad mediada” o “nueva visibilidad” es una forma de poder simbólico, pues configura la percepción de la realidad para la gente, mientras que lo invisible será tratado como no existente y por ende tendrá poca influencia. Este poder mediático pueden decantarse por silenciar la protesta social omitiendo su existencia, en alianza tácita con el poder político. Si los movimientos no existen para la opinión pública, las autoridades pueden hacer oídos sordos a sus demandas sin mayores consecuencias”.* (Rovira-Sancho, 2013: pp. 37-38).

Sin embargo, diversos autores (Cebalín, 2010; Ramírez, 2014; Chaparro, 2002) colocan algunos puntos suspensivos acerca de la participación, no por su valor sino por el contexto de baja asociatividad del conjunto de la sociedad chilena:

*“Sin embargo, la participación en los medios comunitarios es aun minoritaria y la población no está integrada cabalmente en el proceso de elaboración de contenidos. Además, los medios comunitarios no son capaces, por sí mismos, de articular una comunidad organizada, ya que las dinámicas sociales de Chile relacionadas a la baja participación ciudadana no se pueden obviar. Sin embargo, estos medios sí pueden contribuir a que las personas estén mejor informadas y tengan un espacio mediático adicional para emitir y difundir sus opiniones”.* (Cebalín, C., 2010: párrafo 6 Reflexión final)

44 Mayores precisiones se obtendrán de 15 entrevistas ya realizadas a una muestra de radios encuestadas, las cuales se encuentran en análisis de lectura, el cual se complementará con la utilización del software de análisis de datos Atlas Ti.

45 Ver Ramírez C, Juan Domingo. (2004) Creación, desarrollo y proyecciones de la Radio Comunitaria en el sur de Chile. Revista Austral de Ciencias Sociales, Universidad Austral de Chile, 2004, no.8, p.109-132. ISSN 0718-1795.

Entonces, vemos que el proyecto de la radio no se agota en sí mismo, sino que es un proceso cuyos componentes podemos visualizar y describir en estudios como los citados con anterioridad, pero que en su entramado descubrimos una gran complejidad.

El obispo Juan Luis Ysern, al definir el proyecto de Radio Estrella del Mar y de la Fundación Estrella del Mar de Chiloé, y sus cabinas radiofónicas desperdigadas por islas, fiordos y poblados de la isla, para que la comunidad se intercomunicara, solía decir que a través de estos procesos a veces no se abrían puertas, pero si se abrían ventanas.

## **¿Radios comunitarias o radios ciudadanas, o .....?**

La metáfora del obispo Ysern permite también observar –por ejemplo- la experiencia de radios comunitarias como las mineras de Bolivia. Van Oyen (2003), investigador de Erbol (Educación radiofónica para Bolivia) y de Aler (Asociación Latinoamericana de educación radiofónica) destaca el rol de las emisoras en el cambio social:

*“El proyecto Político Comunicacional de las radios populares y comunitarias no termina en sí mismo, sino que está enmarcado dentro de un proyecto sociopolítico más amplio. La historia de las radios populares enseña que todas nacieron como parte de proyectos de desarrollo, de educación, de alfabetización, de evangelización, de comunicación cultural o cambio sociopolítico. Este proyecto más grande, en función del cual existen las radios populares y comunitarias, lo describen muchas de ellas en términos de a) una nueva democracia: una sociedad más humana basada en la convivencia democrática, lo que implica democratizar el estado y democratizar la misma sociedad: b) un nuevo desarrollo equitativo e integral, claramente diferenciado de la propuesta neoliberal” (Van Oeyen, V., 2003)*

Por extensión a lo señalado en la cita anterior, esta función se ejerce desde distintas emisoras y proyectos. Vale tanto la radio que evangeliza, la que educa, la que refleja la comunidad, la ciudadanía o la musical. Lo importante, se desprende, es el quehacer individual y en conjunto de los proyectos, que lleva implícito el proyecto popular de las radios.

Balibar (2013) señala que el concepto de ciudadanía es una paradoja –antinomía lo designa- distinta incluso al concepto de “sociedad civil”, destacando que mientras el concepto de Estado se encierra en nación “la sociedad civil es percibida y se despliega de modo transnacional, a través de las fronteras, en cuanto sociedad de comercio, en todos los sentidos del término clásico, a pesar de los obstáculos presentados por la heterogeneidad de las lenguas y de las culturas (o haciendo de esto el punto de apoyo para la creación de nuevas formas de comunicación” (Balibar, 2013: pp. 45). A la idea de “democratización de la democracia” debiera agregarse “... una dimensión de ciudadanía reflexiva, relacionada con las luchas de su propia historia” (Balibar, 2013: pp. 202), lo que perfectamente es aplicable a los proyectos de radios comunitarias, donde la reflexión encuentra espacio en diferentes modelos transformadores. El mismo autor intenta caracterizar una concepción crítica de la ciudadanía en 7 tesis o proposiciones teóricas, destacando que la democratización de la comunicación y de la democracia, exige nuevas miradas y nuevos conceptos aplicables a los nuevos medios y nuevas formas de expresión ciudadana

*“Pero también significa que la democracia en cuanto se identifica con su propia democratización continua, exige una deconstrucción de las separaciones y las exclusiones que habían sido institucionalizadas bajo su nombre (...). Este es el problema que en todas las épocas enfrentan los nuevos movimientos sociales, todavía no reconocidos, o que fluctúan entre la esfera “privada” y la esfera “pública”. Es también el problema con que deben medirse los viejos movimientos sociales (...), que luchan por defender una forma de ciudadanía democrática amenazada (la ciudadanía social y sus correlatos en términos de protección social universal o de derecho al trabajo, que “politizan” lo social tanto como “socializan” la política”.* (Balibar, 2013. pp.205)

La actividad de la ciudadanía o la ciudadanía activa tiene, entonces, en la “insurrección” una modalidad activa y desafiante tanto que este concepto “es la modalidad activa de la ciudadanía: aquella que la inscribe en actos” (Balibar, 2013: pp. 2015). Pero advierte<sup>46</sup>:

*Pero no podemos creer que hay un “justo medio” entre la insurrección y la desdemocratización, o la degeneración de la política. La insurrección se llama “conquista de la democracia” o “derecho a tener derechos”, pero siempre tiene por contenido la búsqueda (y el riesgo de la emancipación colectiva y de la potencia que les confiere a sus participantes, en contra del orden establecido que tiende a reprimir esta potencia”* (Balibar, 2013: pp. 215)

Así, la ciudadanía es una construcción que abarca más allá de la definición de un conjunto de ciudadanos, no siendo sinónimo de comunidad geográfica (áreas de coberturas) o de comunidades ideológicas (comunidades de pensamiento, por ejemplo)

La ciudadanía, y por extensión las radios que queremos llamar ciudadanas, ejercen un derecho “insurreccional” –en términos de Balibar- en un ejercicio de defensa y realidad de un derecho humano que podemos conectar, en nuestro caso, con el derecho a la comunicación. Nótese que no hemos señalado que el derecho es a la “libertad de expresión” o a la “libertad de prensa”.

Nos permitimos una pequeña digresión sobre esto último, ya que especialmente con el advenimiento de nuevas tecnologías y con el dominio comunicativo de las industrias culturales, esta forma ciudadana, comunitaria, horizontal, de comunicación –que por lo expuesto no es marginal sino un ejercicio democrático – adquiere una dimensión diferente, para avanzar en lo que el mismo Balibar (2013) señala como democratización de la democracia.

Los estados y gobiernos en Latinoamérica no dan cuenta de estos cambios, manteniendo una legislación que hace énfasis en las libertades de expresión o de prensa bajo premisas tan erradas como asumir que la cantidad de medios mejora la libertad ya que los ciudadanos podrían elegir entre una diversidad de alternativas.

---

46 Como siempre las traducciones tienen el problema de interpretar lo que se dice, hay que mirar con cuidado como se ha empleado el término “insurrección”, que para la RAE es “levantamiento, sublevación o rebelión de un pueblo, de una nación”. En francés *insurrection* puede significar *émeute* (disturbios, agitación) y *rébellion* (revuelta, revolución). Dado el contexto en el que lo plantea Balibar, y aunque lo describe “en sus diferentes formas”, parece referirse más bien a un estado de agitación.

Obviamente, aquello es un error ya que no se trata de lo que un ciudadano consume sino que, junto a la posibilidad de elegir, está el derecho a la emisión activa, es decir al derecho a la comunicación, al acceso no sólo a recibir sino a emitir libremente.

Antonio Pasquali, en una entrevista realizada en 2013 explica con gran claridad este fenómeno:

*Diría que estamos pensando nuevos problemas con categorías viejas. Nos hemos quedado anclados en la definición de 1789 sobre libertad de expresión, porque cuando enunciamos ese principio sólo pensamos en un episodio donde a alguien se le cortó el uso de la palabra. Pero eso es viejo. Libertad de expresión es la traducción del freedom of speech del mundo anglosajón, porque cuando Lafayette escribe al respecto usa 'libertad de comunicar' y no libertad de expresarse. Libertad de comunicar es género y libertad de expresión es especie. Yo puedo ser otro Leonardo y tener mi casa llena de Mona Lisas, pero si no lo sabe nadie, si no lo comunico, ese saber no existe. Entonces comunicar es mucho más importante que expresarse, por eso es que todas las dictaduras modernas se jactan de que en sus países hay libertad de expresión, pero no hay libertad de comunicación<sup>47</sup>.*

Esta tensión, tan bien usada por los gobiernos, ha limitado legal y socialmente el derecho a la comunicación, en este caso, la radiofónica, con trabas al acceso a las frecuencias, vacíos que permiten la concentración medial, criminalizando no sólo lo que llaman transmisiones ilegales, sino también coartando la expresión con leyes drásticas referidas a la calumnia, la injuria o la defensa de la honra, en especial, protegiendo a las autoridades.

## Reflexiones finales

Si, como señalamos en un principio, para los investigadores ya es difícil establecer definiciones más o menos unívocas, que permitan entender lo mismo de cada definición ¿cómo hacemos para enfocar el análisis de los medios comunitarios?

Estamos obligados a replantear definiciones y asumir tensiones conceptuales, sobre todo al tratar de esquematizar procesos comunicacionales que son dinámicos y cambiantes.

Al relevar y poner en su dimensión de importancia en el ejercicio democrático a las radios comunitarias, hay que cuidar las diferencias que aún dentro de este ámbito realizan investigadores y teóricos. Porque algunas definiciones pueden llevar en sí misma una trampa; por ejemplo, si se conciben como aquellas que transmiten a cargo de grupos pequeños y con alcance menor, caemos en el entramado legal que, justamente, ha puesto este ejercicio en un rincón del espectro radiofónico, aplastado por los consorcios radiales internacionales. También si se intenta definir las por sus operadores; para algunos las radios confesionales religiosas, en especial, las evangélicas, no serían comunitarias; ¿tampoco serían comunitarias radios pequeñas o locales católicas que transmiten misas y

---

47 Linares, A. (2014) Entrevista a Antonio Pasquali "Hay que cerrar las escuelas de comunicación y refundarlas" <http://prodavinci.com/2014/07/14/actualidad/antonio-pasquali-hay-que-cerrar-las-escuelas-de-comunicacion-y-refundarlas-una-entrevista-de-albinson-linares/> (julio de 2014)



rezan el Rosario por las tardes, agrupando a una gran cantidad de vecinos que se convierten en audiencias reales?

El problema es que al excluir algún tipo se establece una dimensión que podría llevar a otras exclusiones, tales como dejar fuera a alguna emisora pequeña de jóvenes cuyo interés sea el divertimento musical y el lenguaje pero que también sirve de aglutinador de los mismos jóvenes en torno a un proyecto.

Pareciera mejor aunque mucho más complejo, usar la mirada de Balibar (2013), que –simplificada al extremo– no es más que reconocer las paradojas en los conceptos, en este caso, la democracia, su ejercicio, la ciudadanía y los derechos.

## **Bibliografía**

- Balibar É. (2013) Ciudadanía. Adriana Hidalgo Editora Colección Fundamentos, Buenos Aires
- Cebalín Quijada, C. (2010) Democracia y comunicación: un lugar para los medios comunitarios. Revista Estudios F@ro n° 11, 2010 Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Playa Ancha. Chile. Revista electrónica semestral <http://web.upla.cl/revistafaro/n11/art01.htm>
- Chaparro, M. (2002) Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información Audiovisual. Serie Comunicación y Democracia. Ed. Los libros de la Frontera. Barcelona. 213 pp.
- Linares, A. (2014). Entrevista a Antonio Pasquali: Hay que cerrar las escuelas de comunicación y refundarlas” <http://prodavinci.com/2014/07/14/actualidad/antonio-pasquali-hay-que-cerrar-las-escuelas-de-comunicacion-y-refundarlas-una-entrevista-de-albinson-linares/> (julio de 2014)
- López Vigil, I. (1997) Manual urgente para Radialistas Apasionados. Quito, Ecuador. LicenciaCC. [http://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013\\_10/ManualUrgenteRadialistas.pdf](http://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013_10/ManualUrgenteRadialistas.pdf)
- Ramírez C, Juan Domingo. (2004) Creación, desarrollo y proyecciones de la Radio Comunitaria en el sur de Chile. Revista Austral de Ciencias Sociales, Universidad Austral de Chile, 2004, no.8, p.109-132. ISSN 0718-1795.
- Ramírez C., J.D. (2014) Políticas públicas en Chile sobre Comunicación radial Comunitaria: estado de situación y percepción de los operadores comunitarios. Ponencia XX Congreso de la Sociedad Española de Periodística. Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España. 13 y 14 de junio de 2014
- Rovira-Sancho, G, (2013) Activismo mediático y criminalización de la protesta: medios y movimientos sociales en México. Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, vol. 20 n 61 enero abril 2013 pp. 35 – 60 UNAM.
- Van Oeyen, V. (2003) Los desafíos de la radio popular y comunitaria en América Latina. Ponencia IV Conferencia Internacional de Comunicación Social: Perspectivas de la Comunicación para el Cambio Social y el Tercer Encuentro Our Media/Nuestros Medios. Universidad del Norte. Barranquilla, 19-21 de mayo de 2003 <http://buenosdiasamerica.blogia.com/2004/120103-los-desafios-de-la-radio-popular-y-comunitaria-en-america-latina.php>

# **Apuntes para una historia cultural de los grupos subalternos en el Chile moderno**

Chiara Sáez Baeza

Instituto de la Comunicación e Imagen - Universidad de Chile

chiara.saez.baeza@uchile.cl

## **Resumen:**

la presente comunicación presenta hallazgos preliminares de la investigación Espacios públicos subalternos y la emergencia de un país ausente: experiencias mediáticas y expresiones simbólicas de los movimientos sociales en Chile (1810 – 2010) financiada por la Vicerrectoría de Investigación y Desarrollo de la Universidad de Chile, entre abril 2014 y mayo 2015.

La investigación se propone revisar la historia de Chile independiente utilizando como hilo conductor las experiencias comunicativas y expresiones simbólicas desarrolladas por los movimientos sociales en el país, en base a una revisión crítica (Fraser, 1997; Hadl, 2004; Waltz, 2005) del concepto de esfera pública burguesa de Habermas, que remite a aquellos actores sociales fuera de la lógica ilustrada que no sólo debaten sobre asuntos de interés público, sino que también proponen otras agendas temáticas, sentidos y visiones de mundo, cuya matriz es la cultura popular, entendida como expresión de la experiencia de oprimidos y excluidas, pero que al mismo tiempo no es pura, autónoma ni se encuentra fuera del campo de complejas relaciones de legitimación del orden social (Hall, 1984). El campo teórico que mejor permite acercarse a las experiencias comunicativas y expresiones simbólicas que se encuentran en esta esfera pública subalterna es el de la comunicación alternativa, para lo cual se utiliza como base conceptual el trabajo de J.D.H. Downing (1984; 2001; 2010; 2011a; 2011b).

En esta comunicación se identifican algunas categorías emergentes a partir del trabajo de revisión bibliográfica basado en la historia social y cultural de Chile, teoría cultural y teorías de la comunicación llevado a cabo hasta el momento.

**Palabras clave:** Historia – Comunicación – Cultura – Chile

## **1. Formas de expresión de los grupos subalternos**

Durante la formulación del proyecto se enfatizó la referencia a dos tipos de objeto de análisis: expresiones simbólicas y experiencias comunicativas de carácter alternativo, atendiendo en primer lugar al concepto de medios alternativos de Downing, entendidos como aquellos que “expresan visiones alternativas a las políticas, prioridades y perspectivas hegemónicas” (2011: 399), así como al

concepto de *Ephemeral Media* del mismo autor, el cual se refiere a “una enorme gama de actividades: desde el teatro callejero y los murales hasta la danza y el canto [...] y no meramente el uso radical de las tecnologías detrás de la radio, el video, la prensa e internet” (Ibid.: 414).

Teniendo como punto de partida las distinciones planteadas por este autor, se identificaron 3 categorías para referir las formas de expresión de los grupos subalternos en la historia moderna de Chile: corporalidad, representación y mediatización.

**Corporalidad** → se puede considerar el grado cero de la expresión, donde el cuerpo es usado de manera directa y sin mediaciones como instrumento de expresión. Esta forma de expresión no siempre responde a un meta-relato o a una reflexión. Incluye comportamientos muchas veces espontáneos o pedestres y que no necesariamente requieren de espectadores o público. Es la forma de expresión más conectada con la oralidad, con la risa y la fiesta. Remite al despliegue del disfrute y los excesos mundanos: “comer, beber y amar” como formas de desahogo, relajo y distensión.

Purcell (2000) el carácter de las fiestas y formas de sociabilización de las clases populares a finales del siglo XIX, recalando su carácter carnavalesco, desenfrenado y corporal, convertidos en rituales que no pudieron ser abolidos ni desplazados por décadas, lo que demuestra la resistencia de las clases populares a la educación e higienización propuesta por el régimen moderno y las autoridades.

Según Salinas (2001) la élite calificó estas expresiones como primitivas, bárbaras y peligrosas para el proyecto de racionalización, a su juicio podrían ser permitidas las risas provenientes de buenas fuentes como el teatro o la literatura pero no las “risotadas” provenientes de cantos que incitaban a la borrachera y la lujuria. Salinas llama a esto **seriedad impostada**, que vendría a ser la propuesta de la élite para higienizar y educar a la población vista como barbarie y mal gusto.

Otro proceso que también se despliega de manera sistemática durante la primera mitad del siglo XIX van a ser las distintas medidas de identificación de los trabajadores, como parte de los primeros signos de un proceso de industrialización: papeleta de identificación, papeleta de enganche, el reglamento de minería. Se eliminan los ranchos, se uniformiza la vestimenta de los trabajadores y se controla el libre flujo. Al tiempo que se responde a ello con distintas formas de escamoteo.

Esta categoría de la corporalidad se encuentra conectada con el concepto de “infrapolítica de los desvalidos” de Scott, que incluye una serie de prácticas como “la caza furtiva, el hurto, los engaños y las fugas” en tanto parte de las características del discurso oculto que llevan a cabo los grupos subordinados (Scott, 2003: 21) así como con lo que este mismo autor llama técnicas básicas del disfraz político de los dominados para ocultar su discurso, que incluye el ocultamiento, el anonimato, los eufemismos, los caceroleos o el refunfuño.

Estas prácticas de resistencia a través de la corporalidad también se relacionan con el concepto de “táctica” de De Certeau, que se refiere a la praxis cotidiana de los sectores subalternos constituida desde un hacer que busca aprovechar las oportunidades que se presentan, sin tener posibilidad de control sobre el contexto: “el débil debe sacar provecho de fuerzas que le resultan ajenas [...] pero su

síntesis intelectual tiene como forma no un discurso, sino la decisión misma, acto y manera de "aprovechar" la ocasión (De Certeau, 2000: L).

**Representación** → estas formas de expresión suponen distancia y actuación (performatividad). La representación requiere el uso de códigos. El cuerpo y lo que el puede producir se convierte en medio para decir algo con cierto nivel de simbolismo y abstracción. No son necesariamente formas de expresión propias de grupos subalternos, sino que en esta comunicación esta categoría se refiere principalmente a formas propias de significar estos dispositivos por parte de los sectores subalternos. Supone formas de expresión como poesía, teatro, canto, baile, murales, pintadas, caricaturas, así como la ritualidad de los juegos populares.

Dos formas de expresión sobre las cuales se ha recogido material dentro de esta categoría son el teatro obrero y la canción popular.

Según Pradenas (2006) el teatro en Chile va a tener ya desde la época colonial una función política y moral que no se detendrá con los procesos de Independencia, donde el Estado en reciente constitución "reconoce su utilidad como instrumento de educación y de propaganda en contra del absolutismo colonial" (ibid. 121). Este carácter civilizatorio se hizo extensivo incluso al teatro obrero. Al respecto, el teatro obrero que se da en la pampa salitrera plantea la complejidad de la apropiación de estas formas culturales dentro de los sectores populares y que luego "la transforman con el paso del tiempo en su propia cultura que parte de la entretención y termina en la prédica revolucionaria" (Bravo - Elizondo, 2013: 286). Entre las obras representadas había melodramas sociales (*Flores Rojas*), pero también best sellers, como *La Dama de las Camelias*.

**Mediatización** → esta categoría incorpora soportes de reproductibilidad técnica. Partiendo por la imprenta y siguiendo por medios electrónicos y digitales. Supone un espacio de mediación específico entre la cultura popular y la cultura de masas. Dos experiencias que en contextos diferentes expresan esta categoría son la Lira Popular y el Video Popular.

La Lira Popular surgida durante la segunda mitad del siglo XIX va a constituir una forma de expresión tanto contra el paradigma literario como contra el paradigma informativo hegemónico, emparentada con la vertiente de la poesía popular denominada el canto a lo humano, que abordaba temáticas como catástrofes, hechos cotidianos y extraordinarios, acontecimientos políticos y sociales. Estaba constituida por un pliego de papel impreso que contenía a modo de apropiación de la prensa burguesa noticias de carácter relevante para el público popular, asaltos, tragedias, fusilamientos, relatos picarescos y la sátira política. Estos pliegos en ocasiones presentaban grabados e ilustraciones simples de carácter precario que hacían aún más deseables y novedosos a estos pliegos. La lira popular, sus cultores y sus públicos ponían en evidencia que desde los grupos subalternos existían intenciones de ocupar formatos y herramientas de la cultura de masas para crear sus propios discursos e instalar sus propios intereses. En este sentido, se encuentra emparentada con la literatura de cordel, que según Martín - Barbero (1987) constituye una forma de existencia de lo popular que se apropia de los nuevos formatos de masas (reproductibilidad) para sus propios intereses, una apropiación del lenguaje hegemónico pero con fines contrahegemónicos.

El Video Popular, por su parte, va a ser una experiencia mucho más reciente en la historia de Chile y que va a tener un impulso y desarrollo importantes en contexto de la Dictadura de Pinochet. A partir de la segunda mitad de los 70s el video se va a desplegar en distintos tipos de usos y apropiaciones contrahegemónicas (donde lo subalterno no va a ser sólo socioeconómico sino también político) de un dispositivo que propiciaba la atomización social y su aplicación sobre todo en contextos familiares.

Esta apropiación va a incluir desde experiencias de productoras de profesionales del periodismo (Teleanálisis), el audiovisual (Proceso) y de arte (Ictus TV) que usaron el video como herramienta para combatir la dictadura desde la cultura de izquierda, hasta expresiones más específicas de Video Popular, entendido como una vertiente de uso de la tecnología del video que se instala en las prácticas sociales de desarrollo de los sectores populares, campesinos e indígenas con el propósito de dinamizar su movilización social, a partir de su propia cotidianeidad sociohistórica antes que desde fuera de ella: “el Video Popular reconoce como territorio de origen y destino el propio mundo popular” (Liñero, 2010: 187). La claridad de estas distinciones, sin embargo, no se hizo efectiva sino hasta la década de los 90s con experiencias como la Red de Video Popular que tuvo su primera reunión en Curicó en 1992 y el surgimiento de experiencias de televisión comunitaria como la Señal 3 de La Victoria en 1997. Según Liñero (ibid.), para recalcar esta distinción algunos estudios y prácticas sociales incluso empleaban el término “Video de Base” para referirse al Video Popular.

## 2. Espacios e instituciones

Otras categorías que han surgido durante la investigación se refieren a los espacios y/o instituciones en las cuales se despliegan estas formas de expresión y con las cuales guardan correspondencia.

Para Scott (op. cit. 161) “los incesantes esfuerzos de las elites para destruir o infiltrarse en esos espacios” constituyen “la mejor prueba de su importancia”. Constituyen zonas liberadas: “lugares donde ya no es necesario callarse las réplicas, reprimir la cólera, morderse la lengua y donde, fuera de las relaciones de dominación, se puede hablar con vehemencia, con todas las palabras” (Ibid. 176). Históricamente, “estos lugares eran también sitios especiales para la transmisión de la cultura popular” (Ibid. 178). En el contexto estadounidense y europeo, Scott se refiere incluye dentro de estos espacios a tabernas, cafés obreros y espacios de reuniones no autorizadas, como el caso de los Hush harbor, espacios donde los esclavos africanos practicaban su religiosidad de manera secreta.

En el contexto chileno, se puede hablar en este sentido de las Chinganas (Purcell, op. cit.). Estas constituyen un hito de sociabilidad de los sujetos populares, donde confluían conductas relacionadas con el consumo de alcohol, la sexualidad, el adulterio, las apuestas, el baile, la música y los cantos obscenos. Eran asimismo espacios violentos, en los que ocurrían peleas a cuchillos, tanto entre los propios asistentes como entre estos y los celadores o vigilantes, representantes de la autoridad. Desde la perspectiva de las élites, las chinganas representaban la corrupción y la barbarie. Y sus agentes -campesinos, indios y mestizos- eran vistos como sujetos no preparados para la modernidad.

El texto de Purcell se centra en el valle central de Chile durante la segunda mitad del siglo XIX (las chinganas ya existían en la época colonial) y su aporte radica en poner en evidencia el contexto y el

carácter de los espacios públicos de comunicación, organización, socialización y juego que adoptan los sectores populares en este contexto espacio-temporal. Se destaca el carácter festivo, picaresco y de goce corporal de la vida aspecto negado constantemente por la élite e incluso por la izquierda ilustrada que de igual forma quiere disciplinar al sujeto popular. De su investigación se desprende la una gran valoración de la libertad de trabajar temporalmente y disfrutar del tiempo y espacio libre para celebrar, esto visto desde el punto de vista de la llamada masa flotante o trabajadores temporales, que cuando decidían y/o necesitaban se disponían a trabajar, lo que se contraponía al modelo de trabajo estable y fijo que se intenta imponer a partir de la Independencia.

Otra institución importante van a ser las Filarmónicas. Según Grez (2007) estas eran instancias de sociabilidad propias del trabajo obrero del siglo XIX que surgirán al alero de las Mutuales: asociaciones populares para procurar socorro mutuo, ya fuera de carácter pluriclasista como de división de clases. Las Mutuales consideraban, en algunos casos, a una variedad de rubros mientras que en otros se cerraba a uno en específico. Entre las diversas formas de asociación estaba a la Mutual de Artesanos, de tipógrafos y textiles. Sus objetivos en un inicio era la instalación de una caja de ahorros para el socorro de trabajadores enfermos, imposibilitados o ancianos. Como también ayudar a las familias de los trabajadores en caso de desgracias. Esta forma de organización se expandió a fines del siglo XIX por casi todos los centros urbanos en Chile.

Las Filarmónicas eran aquella sección de las Mutuales que tenían un carácter pedagógico e intentaban culturizar a las personas para su inserción en la vida social de los centros urbanos. Tenían un carácter civilizatorio. Sus estatutos enfatizaban el aseo personal, la compostura y el debate. Eran al mismo tiempo espacios autogestionados. Sus principales áreas de acción: entretenimiento, fútbol, música, solidaridad. Sin embargo, van a tener un giro de la entretenimiento al teatro socialista y obrero, con la figura de Recabarren a la cabeza. Así, las filarmónicas son instituciones que surgen con un sentido, pero luego se reconvierten en otras, a partir de los intereses de sus propios integrantes.

Las Filarmónicas se encuentran emparentadas con otras instituciones de los grupos subalternos como las Escuelas de trabajadores, Cooperativas, Clubes de fútbol amateur, Sociedades de socorro mutuo y Uniones.

Por último también se puede citar como otra institución subalterna al fútbol amateur, que *emerge como mecanismo de entretenimiento aglutinador de las masas obreras. Este espacio va a ser criticado desde arriba y desde abajo. El peligro radicaba en su autonomía, que poco a poco será desactivada durante el siglo XX. Va a surgir en Valparaíso en 1880 a partir de inmigrantes de cooperativas y asociaciones de socorro mutuo. Elsey (2012) va a mostrar su carácter contradictorio en términos de los grupos subalternos: son vehículos de politización popular (educación política: leer, relacionarse con poder político) y herramientas de ascenso social*, al tiempo que una forma de disciplinamiento de los cuerpos y de uso “productivo” del tiempo libre. Sin embargo va a destacar en este contexto la Asociación de fútbol obrero, que proveía una oportunidad de liderazgo a jugadores de la clase trabajadora que estableció al mismo tiempo una alianza con la prensa de izquierda que nacía, desafiando así la exclusión política.

La referencia a estos 3 espacios o instituciones sirve sobre todo para postular una relación de estas con las formas de expresión previamente descritas:

En el caso de las Chinganas, eran espacios tanto para el despliegue de la corporalidad como de la representación (canto, baile, poesía). Las Filarmónicas eran espacios donde se van a desplegar formas culturales subalternas como el teatro obrero, que van a ser formas de representación, pero que establecerán una distancia con las otras formas de representación más festivas. En el caso de los clubes de fútbol amateur y en especial el caso de la asociación de fútbol obrero queda en evidencia que se trata de organizaciones de masas, que se valen de los dispositivos de la mediatización para difundirse.

### **3. Tensiones culturales**

Se han podido identificar asimismo algunas tensiones que atraviesan las formas de expresión y de sociabilidad de los grupos subalternos en estos 200 años y que tienen impacto en términos culturales. Aquí se destacarán dos:

#### **La construcción de lo nacional - popular “desde arriba” o “desde abajo”**

Al respecto se identifican dos momentos determinantes en los primeros años de la Independencia (1810) y a principios del siglo XX (1910 - 1930).

Según Pinto y Valdivia (2009) en el contexto de la Independencia las elites patriotas estuvieron obligadas a convocar en sus filas al “bajo pueblo”, lo que significó establecer relaciones identitarias que superaban las jerarquías sociales altamente marcadas desde la tradición colonial, lo que trajo contradicciones dentro del proyecto de nación al que se daba inicio.

Esto tiene como consecuencia que durante la década de 1820 se genere una idealización del bajo pueblo que va a ser problemática: el proyecto republicano llamaba a la participación popular, pero desde muy temprano las elites diagnosticaron que el “bajo pueblo” chileno no estaba preparado para asumir la tarea y la responsabilidad de hacerse cargo políticamente del país, por lo tanto es el estado quien debe asumir la tarea de “reconversión del bajo pueblo “*bárbaro*” y tradicional en un pueblo ilustrado, “racional” y virtuoso” (Ibid., 161).

El ideal ilustrado implicaba la defensa de una verdadera “revolución cultural” que otorgaría al pueblo facultades que le permitiría transformarse en los detentores de la soberanía en la nueva república, pero se consideró que el “bajo pueblo” no sentía un real interés por los espacios donde se transmitía la cultura hegemónica (colegio, periódicos o libros) y que por el contrario, le atraía “lo gestual, lo visual y lo sensorial” (Ibid., 195).

Es así como los líderes del proceso de independencia y conformación de la patria emprendieron la tarea de objetivar el concepto abstracto de patria mediante símbolos plenamente icónicos como la bandera y

escudo nacional, así como en cánticos: se etiqueta como populares algunas manifestaciones culturales, pero que son definidas así desde las elites. Por ejemplo, en el contexto de un despliegue del proyecto independentista se llamó “canción popular” a las canciones que cantaban los ejércitos libertadores, no a canciones surgidas de las chinganas o de la poesía popular (Zapiola, 1974). Algo similar ocurre con la celebración de la Fiesta Nacional (18 de septiembre), que va a generar una voluntad celebratoria articulada hasta el último detalle por parte de la autoridad y que se va a consolidar como el mecanismo más eficiente para la construcción de la identidad nacional (por cierto, mucho más controlable que el reconocimiento de la soberanía popular).

Según Rinke (2002), la massmediatización va a dar un nuevo impulso a la construcción de lo nacional popular. La pregunta abierta es si este impulso se hace “desde arriba” o “desde abajo”. El cine y el fútbol amateur, emergieron como mecanismos de entretención aglutinadores de las masas obreras, sin embargo en la medida que son vistos como espacios autónomos se busca su desactivación.

Según señala Iturriaga (2011), la masividad de los espectáculos culturales ya se podía palpar en la asistencia a algunas obras de teatro el año 1910. En 1913 había en Santiago 68 cines, bajo el concepto de nickleodeon (cine de cinco centavos, cine de barrio, que operaban en barracas). De estos 68, 45 se encontraban fuera del centro histórico de Santiago. Entre 42 y 47 de ellos se ubicaban en barrios obreros. Otro indicador de masividad y accesibilidad es que hacia 1914 una entrada para galería en un biógrafo valía cerca de 1/3 de lo que en ese año costaba en promedio un litro de vino o un kilo de pan. Según este historiador “así como con el teatro y la música, los sectores organizados también se apropiarán de la tecnología cinematográfica, generando una experiencia que bien podría ser calificada de autónoma o alternativa” (7), que sin embargo llegó a expresarse principalmente en los circuitos de distribución y consumo, antes que en la generación de contenidos propios. Al profesionalizarse la gestión y los oficios anexos, así como con el surgimiento una serie de exigencias desde los poderes locales y centrales, esta experiencia quedó completamente desplazada por un modelo masivo industrial en torno al soporte cinematográfico.

Respecto de esta tensión, la tesis de Ruiz (2002) es que durante la UP la lucha de clases es al mismo tiempo una lucha por el sentido de lo nacional (lo popular como chilenidad) y que este ha sido “EL” único momento de la historia en que lo popular “desde abajo” tuvo una posibilidad real de realizarse como discurso de lo nacional. Sin embargo este proceso habría sido abruptamente cerrado con el golpe militar.

### **La tensión cultura obrera ilustrada / cultura popular tradicional**

El texto de Julio Pinto “De proyectos y desarraigos: la sociedad latinoamericana frente a la experiencia de la *modernidad* (1780-1914)” (2000) pone en evidencia que desde fines el siglo XVIII existía en América Latina un contexto de resistencia popular a la modernidad, semejante al que han descrito autores como E.P.Thompson o K. Polanyi en el contexto británico.

Según Martín - Barbero, en el contexto europeo van a existir sin embargo diversas formas de resistencia a las lógicas emergentes del capital. Habrá una lucha contra las nuevas formas de integración que va a parecer espontáneas, pero que no lo son. Por ejemplo, se reacciona agresivamente contra las alzas de precios porque son experimentadas como una agresión a la “economía moral de la



plebe". Para este autor, la cultura popular es la forma rebelde que adopta la cultura tradicional en el contexto de transición a las formas sociales modernas. Este paso de la sociedad tradicional a la sociedad moderna y luego industrial va a suponer un proceso de racionalización que va a negar la cultura popular, sus saberes y las formas de transmisión de estos. La creación de la escuela debe entenderse en este sentido como desvalorización de la cultura popular, una degradación de estos conocimientos y sus agentes (mujeres, por ejemplo).

Este proceso de enculturación que en Europa dura al menos tres siglos (que incluye procesos como el de la mercantilización de la economía o la constitución de identidades nacionales centralizadas bajo la figura del Estado y expresadas en torno a una moneda, una lengua y una religión), en América Latina se vive de manera acelerada a lo largo del siglo XIX, en un proceso que genera un nuevo sentido del tiempo centrado en la producción y una liberación del sujeto de las formas comunitarias de pertenencia.

En el contexto chileno, luego de la Independencia y la entrada de capitales y tecnologías que apuntan hacia una modernización económica, se expresan diversas formas de resistencia a la proletarización y disciplinamiento de la mano de obra. En el caso de la minería, por ejemplo, a la menor participación en los beneficios se le combate con robo de metales y huida con beneficios (Illanes, 1990). La escasez de mano de obra (producto de los conflictos bélicos internos y en las fronteras) justifica la aceptación tácita de las diversas formas de resistencia popular como externalidad negativa de la economía protoindustrial en proceso de surgimiento y posterior consolidación: a lo largo del siglo XIX hay tanto una huida del reclutamiento forzoso como del trabajo moderno.

La expulsión de lo popular (formas de diversión y formas de comercialización) a los extramuros durante todo el siglo XIX también debe entenderse como parte de este proceso, siendo consecuencia del proceso de constitución de una cultura urbana afrancesada y cosmopolita, que intenta alejarse de la cultural colonial de raigambre española.

Según Pinto, aunque los sectores populares no se sienten convocados al discurso de integración moderna que surge luego de los procesos de Independencia porque significa proletarización y desarraigo, a partir de 1850-1860 se produce una inversión y aumenta el interés de parte de "los de abajo" por la integración en el discurso moderno, que se explica por la migración del campo a la ciudad y el desarraigo urbano. Y dentro de este contexto va a emerger la clase obrera ilustrada como agente mediador, que va a tener un discurso civilizatorio (institucionalización, autocensura, racionalización) al tiempo que va a mantener un discurso lúcido en cuanto a la distinción de clase.

El sector obrero ilustrado constituye en términos de Devés (1992) una élite fuera del Estado, pero con vocación de poder, que crea una intelectualidad trabajadora y de clase media (artesanos especializados, empleados públicos, tipógrafos) que busca aprovechar la institucionalidad para sus propios fines. Se trata de un proyecto ilustrado que va a tener una vertiente positivista y otra romántica (modernismo naturalista). Practican un socialismo "teórico - conceptual" (europeizado) y tienen una vocación educadora.

La generación de instancias pedagógicas como las Escuelas de trabajadores y las Filarmónicas de obreros pueden considerarse como un posible factor explicativo de la mayor autoconciencia obrera en

la segunda mitad del siglo XIX. Ambos casos dan cuenta de un proceso de autoformación y conciencia de una cultura popular. Pero al mismo tiempo en un contexto de autocensura y/o proceso de racionalización (Grez, op. cit). Recabarren será ejemplo de este sector, que en términos de las formas comunicativas de los grupos subalternos tendrá un rol tanto en soportes mediáticos (prensa) como en sus formas de representación (teatro).

## **Bibliografía**

- Bravo - Elizondo, P. (2013): “Teatro Obrero en Chile. Norte Grande (1900 - 1930)” en S. González: La Sociedad del Salitre. Santiago de Chile: RIL Editores. Pg. 265 - 279.
- De Certeau, M. (2000): La Invención de lo Cotidiano. VI: Las Artes del Hacer. México. D.F.: Universidad Iberoamericana (1a. Impresión en español: 1996)
- Devés, E. (1992): “La cultura obrera ilustrada chilena y algunas ideas en torno al sentido de nuestro quehacer historiográfico”. Mapocho N° 30. Pgs. 127 - 136.
- Downing, J.D.H. (2011): “Medios Radicales”, en: J.M. Pereira y A. Cadavid (eds.): Comunicación, Desarrollo y Cambio Social. Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana - Universidad Minuto de Dios - Unesco. Pgs. 399 – 508
- Else, B. (2012): Citizens and Sportsmen. Fútbol and Politics in Twentieth-Century Chile. Austin: University of Texas Press.
- Grez Toso, S. (2007): De la regeneración del pueblo a la huelga general. Génesos y evolución histórica del movimiento popular en Chile (1810-1890). Santiago de Chile: RIL Editores.
- Illanes, M.A. (1990): “Azote, salario y ley. Disciplinamiento de la mano de obra en la minería de Atacama (1817-1850)”. Propositiones n° 19, (1990)
- Iturriaga, J. (2011): “La película disociadora y subversiva. El desafío social del cine en Chile, 1907 - 1930”.
- Ponencia presentada al Primer Encuentro de Investigación sobre Cine Chileno (Santiago, 21 y 23 de junio)
- Liñero, G. (2010): Apuntes para una historia del video en Chile. Santiago de Chile: Ocho Libros.
- Martín-Barbero, J. (1987): De los Medios a las Mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía. México, D.F.: Ediciones G. Gill
- Pinto, J. y Valdivia, V. (2009): ¿Chilenos todos? La construcción social de la nación (1810 - 1840). Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Pradenas, L. (2006): Teatro en Chile. Huellas y trayectorias. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Purcell, F. (2000): Diversiones y juegos Populares, Formas de sociabilidad y crítica social. Colchagua 1850-1880. Santiago de Chile: DIBAM.
- Rinke, S. (2002): Cultura de masas: reforma y nacionalismo en Chile, 1910 -1931. Santiago de Chile: DIBAM.
- Ruiz, F. (2002): La Rebelión del Coro. Libertad de Expresión y Representación Popular. Tesis para optar al grado de Periodista. Universidad de Chile.
- Salinas, M. (2001): El que ríe último... Caricaturas y poesías en la prensa humorística chilena del siglo XIX. Santiago de Chile: Universitaria.

Scott, J. (2003): Los Dominados y el Arte de la Resistencia. Navarra: Txalaparta.

Zapiola, J. (1974): Recuerdos de treinta años: 1810-1840. Santiago de Chile: Zig Zag.

# Los discursos sobre las restricciones de género en la industria minera en Chile<sup>48</sup>

Paulina Salinas M.Ph.D.  
Escuela de Periodismo,  
Universidad Católica del Norte,  
Antofagasta, Chile,  
[psalinas@ucn.cl](mailto:psalinas@ucn.cl)

## Resumen

Esta ponencia aborda como la industria minera chilena- como en América Latina, Canadá y Australia, enfrenta un requerimiento, sin precedentes de fuerza laboral calificada entre el 2015-2020. La incorporación de la mujer a las faenas mineras es una estrategia para revertir esta situación, no obstante es una transformación compleja en una industria masculina. El objetivo es analizar los discursos de los de los trabajadores respecto a las restricciones que afectan a las mujeres en el rubro. A través de 42 entrevistas<sup>49</sup> a mineros se reportan contradicciones, por una parte se identifican las fortalezas que el sector femenino aporta al sector, coincidiendo con la evidencia internacional, y por otra son taxativos en sus debilidades y obstáculos. Cualquier política destinada a potenciar el empleo femenino, requiere abordar los estereotipos de género en la cultura minera a nivel nacional y regional.

**Palabras Claves:** Fortalezas, Debilidades, Estereotipos de Género, Discursos y Minería

## Introducción

La incorporación laboral de las mujeres a los grandes yacimientos de cobre en Chile se inicia a mediados de la década del 2000, proceso que no ha estado exento de dificultades, debido a que se trata de tareas que hasta entonces, eran realizadas exclusivamente por hombres, generándose una transformación sin precedentes en el mercado minero del país, reconocido internacionalmente como el de mayor predominio masculino (Gier y Mercier: 2006). Algunas empresas mineras han logrado que el sector femenino aumente su participación en un 41% en este mercado, alcanzando un 7,4% del total de trabajadores y sólo el 2,7% del total de mujeres en el rubro se desempeña en las áreas operacionales (Fundación Chile, 2013)

---

48 Este estudio es financiado por el proyecto Fondecyt N° 1120026

49 Nuestros agradecimientos a las estudiantes de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica del Norte que participaron en el proceso de entrevistas el 2012

Esta distribución está muy por debajo de otros mercados. En Australia, el grupo multinacional Rio Tinto<sup>50</sup>, el 2012 registró una dotación femenina que alcanzó un 22% del total de trabajadores (*Workplace Gender Equality Agency*, 2013).

Diferentes estudios documentan el potencial que tienen las mujeres para la industria, ya que cuentan con ventajas comparativas: “son trabajadoras con menores cifras de rotación en comparación con los hombres, los indicadores de seguridad muestran que son muy responsables con su trabajo”<sup>51</sup>. Una apreciación similar reporta la industria en México (Cámara Minera de México, 2012: 23), donde la incursión de la mujer en la minería se evalúa como altamente benéfica, por su mayor lealtad, menos ausentismo, mayor responsabilidad y un trabajo más cuidadoso, *Agnico Eagle* es la primera empresa minera en México reconocida como un *Great Place Work*® y junto con *Aurico Gold* están certificadas en el Modelo de Equidad de Género por el Instituto Nacional de la Mujer.

En Chile la industria es estratégica, el cobre es el principal commodity de la economía nacional y el primer productor en el mundo. Las empresas que conforman la producción del metal rojo generan hoy el 34% de este mineral a nivel mundial, desde el 2003 el 7,4% del PIB y el 58% del total de las exportaciones de la nación (Fundación Chile, 2013).

En el país, el crecimiento, tanto de dotación propia como de contratistas, para el conjunto del sector enfrentará dos períodos críticos: 2013-2015 y el 2018-2019, varios proyectos de minería a gran escala (Anglo American Chile, Antofagasta Minerals, BHP Billiton, Codelco y Collahuasi) iniciarán la fase de operación que demanda, especialmente operadores de equipos, de equipos móviles y mantenedores (Fundación Chile, 2011). El Instituto de Ingenieros en Minas de Chile proyecta que en el mediano plazo se producirá una escasez laboral de 64.000 mineros (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), 2013).

Comparativamente Chile tiene la menor tasa de participación laboral con cerca de un 40%, Brasil un 61%, Perú 59%, Colombia 56%, Uruguay 51,6%, Venezuela 50,7%, Argentina 49,2% y México 45,5% (Centro de Estudios de Opinión Pública, 2009).

Al respecto en esta ponencia nos preguntamos sobre los discursos de los trabajadores, que predominan en la industria, respecto a las fortalezas, debilidades y obstáculos que visualizan en las mujeres que se incorporan al rubro.

---

50 Rio Tinto es un grupo multinacional de recursos que se dedica a la exploración, minería y procesamiento de recursos minerales. Extrae cobre, oro, mineral de hierro, bauxita, plomo, zinc, plata, carbón, uranio, bórax, dióxido de titanio, talco, diamantes y zirconio. Posee el 30% de la mina chilena de cobre Escondida y tiene diversas empresas de exploración en toda Latinoamérica, Rio Tinto tiene su sede central en Londres, Reino Unido.

51 Entrevista al Gerente General Minera Gaby Sr. Oscar Jiménez. Revista Norte Minero. Edición Especial EXPONOR, Año XIV-N°192, junio 2013. El Mercurio de Antofagasta, Chile.

## **Revisión de la literatura**

### **Teoría de género y mercado laboral.**

La teoría de género plantea la centralidad que tienen las interrelaciones entre los roles productivo y reproductivo, y cómo las desigualdades entre hombres y mujeres están relacionadas con la estructura patriarcal (León, 2000). El género es una conceptualización que describe y diagnostica la forma de institucionalizar las diferencias entre hombres y mujeres (Painter-Morland, 2012: 483). Al desentrañar la diversidad de formas con que se ocultan las relaciones desiguales en las organizaciones, implica observar los sistemas de poder que circulan, las jerarquías y asimetrías entre los sujetos (Benitez, 2012).

Scott (1986) plantea que el género es constitutivo de las relaciones sociales, basado en las diferencias percibidas entre ambos sexos, a la vez establece una forma primaria de significación de las relaciones de poder. El género comprende, según esta autora, cuatro elementos interrelacionados: a) símbolos culturalmente disponibles que evocan representaciones múltiples y a menudo contradictorias; b) conceptos normativos que expresan interpretaciones del significado de estos símbolos y suelen adoptar la forma de oposiciones binarias (fuertes/débiles, activos/pasivas); c) sistemas de parentesco, mercado laborales, sistemas educativos y la organización política, y por último d) identidades subjetivas. Harding (1986) agrega al carácter multifacético y deconstructivista del género, tres niveles importantes: a) el simbolismo de género; b) la división del trabajo c) y las identidades, por lo tanto el género es individual, estructural, simbólico y asimétrico.

### **Discursos de género en la minería**

Cicourel (1975:34, citado en Lozano, et.al, 2009) concibe el discurso como el habla, entonación, gestos de la cara, movimientos del cuerpo formando una compleja interacción social. El análisis del discurso es un complejo conjunto de actos lingüísticos simultáneos y secuencialmente interrelacionados, actos que se manifiestan a lo largo y ancho de los ámbitos sociales (Wodak, 2003:105). El discurso de los trabajadores acompaña las prácticas y éstas, a su vez, a gran parte de lo que dicen (Scollon, 2003). Examinar los discursos implica centrarse en las palabras como modo de conocer la estructura social, y los procesos de significación y construcción del sentido (Murillo y Mena, 2006).

Entendemos el lenguaje como un sistema dinámico y abierto, cuya fuerza y orientación de un enunciado no están determinados exclusivamente por contextos o posiciones previas; por el contrario, un enunciado puede obtener su fuerza, a partir de la ruptura que produce de su contexto (Butler, 1997). Nos basamos en los postulados del Análisis Crítico del Discurso (en adelante ACD), como una forma de abordar los problemas sociales que se van concadenando en el habla ellos. El ACD es una denominación genérica que se aplica a un planteamiento dedicado a estudiar el habla, el discurso y la comunicación (Van Dijk, 1997, Meyer, 2003).

Permite visualizar, la relevancia social y política del texto, y muestra una dimensión de significado que sobrepasa el encasillamiento que conlleva un marco situacional concreto (Hennecke, 2004). Diversos

estudios críticos del discurso, se han focalizado en la discriminación indígena, mapuche, en el caso de Chile (Merino y otros. 2008), y a nivel internacional han sido objeto de análisis los discursos políticos, la pobreza, la cultura, el racismo y las construcciones de género (Berardi, 2005).

En este contexto, la fuerza de la cultura minera se plasma en los lenguajes, estos constituyen verdaderos instrumentos, mandatos sociales a través de los cuales se rastrean los modelos de acción (Habermas citado en Berthier, 2006). Esto juega un papel esencial en la configuración de las identidades de género en la industria, puesto que el lenguaje es producto y reflejo de acuerdo a la cultura en que está inserto, de allí que las construcciones de lo masculino y lo femenino son las relaciones de género inherentemente históricas las que determinan espacios y roles para uno u otro sexo (Connell, 2003).

### **Mercado laboral minero y brechas de género**

La minería es un mercado que no es sólo un espacio ocupado por hombres, sino que las normas, prácticas y discursos que circulan son hegemónicos (Salinas, 2013). Un estudio realizado en mujeres en la gerencia minera de Australia, señala que se está frente a una “revolución femenina” con una mayor y mejor negociación de género por parte de las trabajadoras que se encuentran en cargos de poder en la industria (Mayes y Pini: 2010). Tallichet (1995), respecto a la experiencia en EE.UU afirma que hay una práctica laboral fuertemente generalizada; donde la jerarquía social entre hombres y mujeres se encuentra legitimada en la cultura organizacional, privilegios, prácticas y discursos se manifiestan a través de una diferenciación funcional del trabajo por género. La sexualización representa el poder de los hombres para estigmatizar a las mujeres y mantener los estereotipos de inferioridad de este sector. Lozeva y Marinova (1987) señalan que en la minería en Australia Occidental el análisis de género asociado con las relaciones del patriarcado y la explotación minera, muestran la necesidad de un cambio que contribuya a la sostenibilidad de los asentamientos en el desierto.

Ayala (2012) explora los obstáculos de las mujeres en la minería, considerando la cultura minera, los aspectos organizacionales y el liderazgo. Salinas et al., (2011) coinciden con Ayala (2012) en la centralidad de la cultura minera, abordando en lo específico, el discurso como dispositivo comunicacional, como los trabajadores a través del uso de un lenguaje indirecto, ocultan la discriminación y una identidad masculina hegemónica.

## **2. Metodología**

Con una metodología cualitativa, se aplicaron 42 entrevistas en profundidad en base a los siguientes ejes temáticos: fortalezas y debilidades de las mujeres para trabajar en faena, y obstáculos para desempeñarse en minería. Las entrevistas se realizaron entre los meses de mayo y octubre de 2012. Para cada entrevista se solicitó un consentimiento informado.

## Descripción de la muestra:

La muestra contempló trabajadores 1) de áreas operativas, 2) que trabajase por turnos y 3) tener al menos tres años de experiencia en el área. Se entrevistaron 42 trabajadores. La edad promedio de los hombres es de 36 años. 22 son casados y 20 solteros. Respecto al número de hijos. Dos tercios de los trabajadores tienen entre uno y dos hijos. En cuanto al nivel educativo, todos tienen enseñanza media completa, en algunos casos formación técnica y/o universitaria, y ocupan cargos como operadores. Se desempeñan en los diferentes yacimientos mineros del norte del país (Minera Esperanza, Escondida, Codelco, Radomiro Tomic, Mantos Blancos). Respecto al turno, cerca de dos tercios de ellos tiene turnos de 7x7, y casi un tercio trabaja 4x4.

## Análisis de la información

La información fue analizada a través de la técnica de codificación de la Teoría Fundamentada (Strauss y Corbin: 2002) de acuerdo a los ejes de las entrevistas.

- Transcripción textual de las entrevistas,
- Análisis de los discursos de acuerdo a las fortalezas, debilidades y obstáculos de las mujeres para trabajar en faenas mineras,
- Identificación de categorías abiertas y axiales (descriptivas)
- Elaboración de categorías selectivas (interpretativas)

## 3. Resultados

### Eje Fortalezas de las mujeres para trabajar en faenas mineras

El primer eje analizado sobre las fortalezas que destacan los trabajadores respecto a las mujeres que trabajan en las faenas mineras, permitió identificar 19 características (categorías axiales) que fueron agrupadas en dos categorías abiertas: **atributos personales y habilidades laborales**. Las primeras 12 se refieren a los rasgos femeninos esperados, esto es, ordenadas, concentradas, esforzadas, perseverantes, disciplinadas, metódicas, cuidadosas, sensibles, comprometidas, multifuncionales, orgullosas y cumplidoras. Y las 7 restantes vinculadas a competencias laborales como: capacidad de aprendizaje, cumplidoras con la seguridad, cuidadosa con el lenguaje, previsoras con los equipos, unen más al grupo, tienen otro punto de vista en la minería (en la toma de decisiones) y tienen ganas de involucrarse. Algunos testimonios que ejemplifican lo expuesto:

*Mira en cuanto a fortalezas, por el hecho de ser mujer es más perseverante se esfuerza mucho por lograr los objetivos que se propone (43 años, geólogo). Se preocupan de hablar mejor y esas cosas les afectan más a ellas, si yo escucho a alguien decir un garabato a mí no me va a afectar, pero a ellas sí, porque las mujeres son más sensible... (27 años, operador).*

*La mujer es más finita. Por ejemplo está más pendiente. Es más cuidadosa que nada le vaya a pasar, revisa dos veces. Es más detallista (38 años, operador).*



Los atributos personales y las habilidades laborales son producto de un prolongado proceso de **socialización femenina** (categoría selectiva/interpretativa), basado en una diferenciación activa en relación al sexo opuesto, que privilegia las distinciones binarias y la construcción de estereotipos femeninos como las mujeres son sensibles, cuidadosas, ordenadas, entre otros. En espacios laborales de predominio masculino como la minería hay una dominación simbólica que regula el comportamiento de las mujeres, ejerciéndose a través de esquemas de percepción, apreciación y de acción, siendo constitutivos del *habitus* (Bourdieu, 1998) y que se fundan más allá de las decisiones conscientes o de la voluntad, están arraigados al *ethos* cultural.

*Las fortalezas, son demasiado organizadas para hacer las cosas y eso es una ayuda, porque nosotros somos brutos, a veces hacemos las cosas a tontas y a locas y ellas no, te enseñan eso y se valora mucho (30 años, operador).*

De este modo, las fortalezas descritas son evidencia de la alta exigencia implícita que se les adjudica a las trabajadoras para sobresalir y desenvolverse adaptativamente en las faenas operacionales. No obstante, las mujeres insertas en este rubro, son hasta ahora un grupo excepcional, y por ello están empujadas a cumplir con un conjunto de imágenes, símbolos y representaciones, reforzadas en los discursos masculinos, sustentándose en una idealización del sujeto femenino, “*son muy disciplinadas*”, “*por el hecho de ser mujer, son más perseverantes*”, “*son muy cuidadosas*”, “*son demasiado organizadas*”. A la vez, las trabajadoras como efecto de la profunda heteronomía (voluntad) femenina (Vega-Centeno, 2006) refuerzan la trampa que conlleva este orden simbólico, haciendo malabares para afrontar la tensión que produce compatibilizar los **roles de género** como madre, mujer y trabajadora, llevados al límite bajo estas condiciones laborales de excepción.

El **disciplinamiento** y **control social** (categoría selectiva/interpretativa) exacerbado en estos espacios laborales de predominio masculino, naturaliza una distribución de tareas y/o responsabilidades físicas y/o emocionales asimétricas entre hombres y mujeres, las trabajadoras deben contener, facilitar, distender las interacciones laborales.

### **Eje Debilidades de las mujeres para trabajar en faenas mineras**

En los discursos de los trabajadores se identifican 8 características (categorías axiales) que dificultan el desempeño de las trabajadoras en el rubro, esto es: no tienen fuerza, se embarazan, sensibles, lloran, aprensivas con la familia, cambiantes, hormonales, tienen fragilidad psicológica y problemas de salud. Estas fueron agrupadas como problemáticas femeninas (categoría abierta). Algunos testimonios que ejemplifican lo expuesto:

*Cuando les llaman la atención por algún error operacional, he visto lagrimas antes no se veían, por lo menos en público (50 años, palero).*

*Como debilidad muchas veces no sé si el tema hormonal, pero el tema del carácter, los cambios, a veces te dejan medio descolocado (33 años, ingeniero).*

Las debilidades aluden a **características físicas y emocionales** (categoría selectiva/interpretativa) que le adjudican los hombres a las trabajadoras, estas generalizaciones en los discursos de los entrevistados, reproducen los **estereotipos de género vigentes en espacios laborales masculinizados** como la minería.

Se destacan en los discursos oposiciones binarias para referirse a los hombres y a las mujeres, fijándose como representaciones sociales, lo que según Harding (1986) son constructos estructurantes, simbólicos y asimétricos: ellos fuertes/ellas débiles, ellos activos/ellas pasivas, ellos duros/ellas sensibles, ellos impulsivos/ellas controladas, entre otras.

*La salud la mujer sí es más propensa a tener licencias psicológicas, por estar tanto tiempo fuera de la familia, el tema de los campamentos, enfermedades pero es general. Entonces tú tienes que considerar eso al momento de contratar a una mujer, que el 20% que contrataste quizás te pida las licencias del 50% de los hombres que trabaja (24 años, ingeniero).*

De esta manera, se naturaliza el **menor valor de los rasgos femeninos** (categoría selectiva/interpretativa), asignándoles una condición esencialista, propia de la “naturaleza femenina”. Se evidencian discordancia en los entrevistados entre las denominadas fortalezas y las debilidades, las mujeres son sensibles, pero lloronas, son cuidadosas, pero tienen fragilidad psicológica, son concentradas, esforzadas, pero no tienen fuerza física.

Estas dualidades discursivas es la expresión de una masculinidad más renovada, pero altamente contradictoria.

Uno de los aspectos más tradicionales que se mantiene en el sector, y que está implícito en los discursos de los entrevistados es la vigencia de una cultura organizacional altamente jerarquizada, que **disciplina el cuerpo físico como psicológico** para responder a las exigencias del rubro. Los trabajadores (as) deben adaptarse a los sistemas de turno, al trabajo en altura, a los cambios de temperatura, a la hostilidad del desierto, entre otras.

Young (2005) argumenta que la forma en que las mujeres utilizan sus cuerpos, o desarrollan sus habilidades físicas, depende totalmente de cómo las hayan orientado en el mundo desde edades muy tempranas. Estas prácticas no son de carácter solamente social, puesto que provocan cambios reales en los cuerpos de las mujeres y en su forma de estar en el mundo.

### **Eje Obstáculos para trabajar en faenas mineras**

La **cultura minera**, se refiere a aquellos aspectos que se encuentran asociados a la identidad del trabajo minero, y que son parte de las costumbres de la cultura organizacional, la rudeza del trabajo, el predominio masculino del sector, el sistema de turnos, entre otras. Obligando a las mujeres a adaptarse a una actividad de hombres.

Los trabajadores indican que estas características empujan a que las mujeres se comporten como hombres, porque es un espacio masculino. Desplegándose una serie de restricciones que condicionan el comportamiento y la forma de comunicación de las trabajadoras.

*Al principio les cuesta adaptarse un poco más si nunca han trabajado en minería. Es difícil de insertarse en un mundo de puros machista, donde hay puros hombres (24 años, ingeniero,).*

Las **condiciones biológicas**, se relacionan con las particularidades que tienen ellas respecto de los hombres, la fertilidad, el embarazo, los períodos menstruales y las diferencias anatómicas para orinar. Estos discursos son evidencia de la **hegemonía masculina** como orden rector en la industria, menoscabando la condición femenina de las trabajadoras y dificulta el proceso de adaptación en la industria.

*Quedan embarazadas y tienen que estar antes y después del embarazo en su casa, el perfil de ella, si están en un ambiente lleno de hombres, tienen que comportarse un poco como hombre (41 años operador maquinaria pesada,).*

A la vez, es elocuente en los resultados la inexistente co- responsabilidad de los hombres frente a la gestación, embarazo y crianza de los hijos, ni siquiera es mencionado por ellos, por el contrario se refuerza el orden tradicional de género donde estos procesos son “cosas de mujeres”, acentuando la ubicación del sector femenino en las tareas del cuidado y los hombres en el rol de proveedores, a pesar que ellas se encuentren insertas en el mercado laboral e inclusive se desempeñen como jefas de hogar.

*Yo creo que le afecta el tema familiar, ellas están más contacto con su casa, nosotros solamente en la noche, ellas tienen más contacto con su familia (39 años, instrumentista,)*

Respecto a las **condiciones psicosociales** que les adjudican los entrevistados a las mujeres se refieren a que ellas se sienten enfermas, son más estresadas y débiles, tensiones coincidentes con lo señalado anteriormente, respecto a los límites que impone el predominio masculino en la organización.

*Las mujeres siempre están mucho más estresadas que los hombre, porque aunque no quieran siempre están pensando en las cosas de la casa (32 años, mantenedor planta).*

Las **condiciones legales** posibilitan a las trabajadoras hacer uso de permisos pre y post natal, así como licencias por enfermedad, y que al ser visualizados como obstáculos por los trabajadores, evidencian la negación de derechos universales.

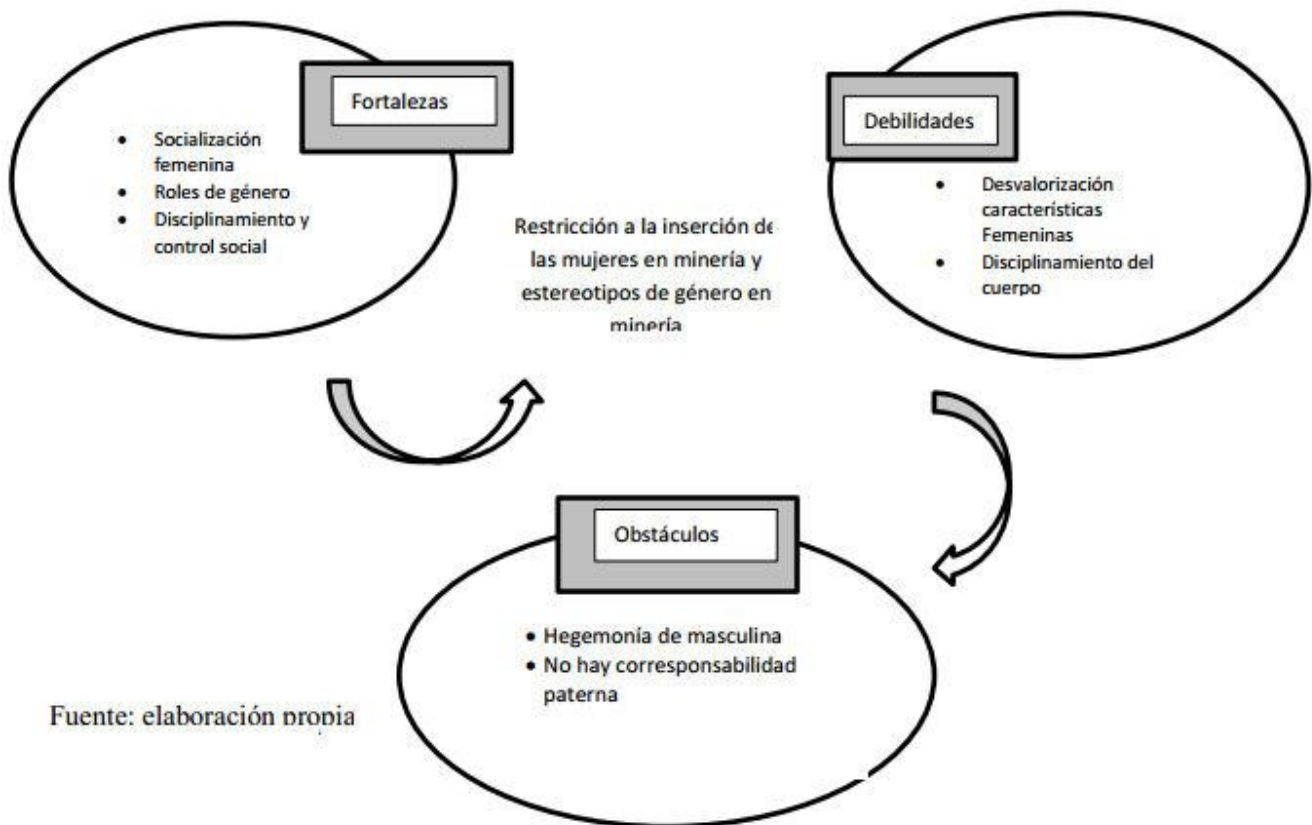
Finalmente las **condiciones culturales** estrechamente asociadas a las anteriores reflejan como obstáculo para las mujeres, el estar fuera de la casa por el sistema de turnos en la minería, la multiplicidad de roles que desempeñan y el contacto estrecho que mantienen con la familia, reiterándose de otra manera la centralidad, que le asignan los hombres al rol de la mujer en la familia, aunque estén insertas en el mercado laboral.

## **Conclusiones**

La minería es un mercado laboral eminentemente masculino, no obstante la experiencia internacional muestra los beneficios asociados a la incorporación de las mujeres. En Latinoamérica en general y en Chile en particular, este es un proceso incipiente de transformación estructural que implica la incorporación creciente de las mujeres al sector. Los hallazgos del presente estudio evidencian, desde la perspectiva de los trabajadores, hasta ahora principales protagonistas de la industria, que la incorporación de las trabajadoras les produce una serie de contradicciones, por una parte los hombres identifican fortalezas en ellas, que aportan al trabajo en la minería, y por otra son taxativos en sus

debilidades y obstáculos. Las primeras se encuentran relacionadas a un conjunto de atributos personales y habilidades laborales, producto del proceso de socialización, disciplinamiento y control de género que se produce en mercados laborales masculinos, donde la presencia femenina es menor, y con escasas oportunidades de negociar las especificidades de género, intensificándose la inferioridad de estatus que arrastran las mujeres a los puesto de trabajo.

**Figura 1**



Asimismo, los trabajadores tienden a naturalizar estos atributos, y a reconocerlos como propios de la identidad femenina, obviándose los esfuerzos que hacen las trabajadoras por compatibilizar las exigencias que conlleva cumplir los roles como mujer, madre y trabajadora, en un contexto donde están obligadas a sobresalir, puesto que deben permanentemente demostrar que pueden desenvolverse en una actividad de este tipo, confrontando los estereotipos ocupacionales que afectan a las mujeres en el mercado laboral.

Con respecto a la segunda, tanto en las debilidades como en los obstáculos predomina la fuerza de la hegemonía masculina, desvalorizando o encubriendo las particularidades de las mujeres. En esto último, es notoria la generalización y superficialidad del discurso de los trabajadores, pues asignan como limitantes del sector la maternidad, permisos pre-post natal, cambios hormonales, entre otros.

Las debilidades y/o obstáculos que destacan los entrevistados en las mujeres evidencian el escaso desarrollo en materia de salud laboral que tienen los trabajadores del rubro. Además, las restricciones de las mujeres se relacionan con la histórica distribución sexual del trabajo, y la elaboración de estereotipos que han legitimado prácticas laborales tipificadas de acuerdo al género.

Esta cultura actúa como un ordenador de la estructura social/laboral minera, condiciona las relaciones de género, la distribución sexual del trabajo, los estereotipos, las actividades y la permanencia de las mujeres en este sector. Las diferencias de las mujeres respecto a los hombres son subestimadas, lo que se justifica en este orden socio laboral.

La fuerza real y simbólica de este orden de género es restrictiva en la inserción de ellas a mercados laborales masculinizados como la minería (construcción, pesca). En términos propositivos se espera que esta información permita elaborar un modelo de planificación estratégico para aumentar la inclusión de las mujeres a la industria y la mayor actividad de ellas en el mercado laboral, sobre todo en las regiones mineras. Y con ello disminuir el alto déficit de trabajadores que reporta el sector hacia el 2020.

## **Bibliografía**

- Benitez, Lucía (2012), La perspectiva de género en comunicación y desarrollo. En Comunicación y Desarrollo. Prácticas comunicativas y empoderamiento local. Serie Comunicación Latina, 201-239. España: Editorial Gedisa.
- Berardi, Leda. (2005). *Análisis crítico del discurso. Perspectivas latinoamericanas*. Santiago de Chile: Frasis Editores,
- Bourdieu, Pierre. 1998. La dominación masculina. Barcelona. Editorial Anagrama.
- Butler, Judith. *Lenguaje, poder e identidad*, España, Editorial Síntesis, 1997.
- Connell, Robert (2003), Masculinidades. México: PUEG. Universidad Nacional Autónoma de México. México. Programa Universitario de Estudios de Género.
- Gier Jaclyn y Laurie Mercier (2006), Mining women: gender in the development of global industry 1670 to 2005. Palgrave Macmillan, New York.
- Harding, Sandra (1986), The Science Questions in Feminism. Ithaca and London Cornell University Press.
- Hennecke, Angelika. (2004) *Diskurs als Fluss von Wissen durch die Zeit. Reflexionen über das Verhältnis zwischen Diskurs und Wirklichkeit*. Argentina: Comunicarte editorial,. León, Magdalena
- (2000), Poder y empoderamiento de las mujeres. Bogotá, Colombia. Tercer Mundo editores.
- Lozano, J., Peña-Marín, C., y Abril, G. (2009) Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual. Madrid, Cátedra.
- Lozeva, Silvia and Dora Marinova (2010), Negotiating Gender: Experience from Western Australian Mining Industry. Journal of Economic and Social Policy Vol. 13 n°. 2: 123-145.

- Martínez, Griselda (2007), La construcción imaginaria de la sexualidad y la violencia masculina. En. *Perfiles de la Masculinidad* Rafael Montesinos eds. Rafael Montesinos, 47-73. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Mayes, R., and Pini, B. (2010), “The feminine revolution in mining: a critique”, *Australian Geographer*, Vol. 41, n° 2: 233-245.
- Meyer, Michael. (2003) “Entre la teoría, el método y las políticas: la ubicación de los enfoques relacionados con el ACD”. En *Métodos de análisis crítico del discurso*, Ruth Wodak y Michael Meyer, Madrid: Gedisa, p. 35-59.
- Murillo, Soledad y Mena, Luis. (2006). *Detectives y camaleones: el grupo de discusión. Una propuesta para la investigación cualitativa*. Madrid: Talasa Ediciones,.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2013), *Estudios Territoriales de la OCDE: Antofagasta, Chile*. OCDE, CREO Antofagasta. Salinas, Paulina (2013), Discourses as Control Devices in the Mining Culture: Tensions in the Integration of Women in Chilean Mining. *International Journal of Communication*, Vol.7. 1835- 1851.
- Scollon, Ron. (2003). “Acción y Texto: Para una comprensión conjunta del lugar del texto en la (inter) acción social, el análisis mediato del discurso y el problema de la acción social”. En Wodak Ruth y Meyer Michael (coord.), *Métodos de Análisis Crítico del Discurso* España: Gedisa Editorial, p. 205-267,
- Strauss, Anselm y Juliet Corbin (2002), *Bases de la Investigación Cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia. Colección Contus.
- Tallichet, Suzanne (1995), Gendered relations in the mines and the division of labor underground. *Gender & Society* 9, n°6: 697-711.
- Van Dijk. Teun. (1997) *Racismo y Análisis Crítico de los Medios*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Vega-Centeno, Imelda (2006), La tradición oral como fuente para el estudio del imaginario de género. En *Espacios de género*, eds. Loreto Rebolledo y Patricia Tomic, 17-38. Baja California. Cuadernos del CIC-MUSEO UABC.
- Wodak, Ruth. (2003). “De qué trata el análisis crítico del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos”. En. Wodak, Ruth. y Meyer, Michel. *Métodos de análisis crítico del discurso* España: Gedisa editorial, p. 17-34.

### **Recursos electrónicos**

- Ayala, Elizabeth (2012), *Mujer y Minería: situación de la industria chilena* Disponible en: <http://desarrolloproveedores.cl/dp/wp-content/uploads/2012/11/Mujer-y-Mineria-Elizabeth-Ayala-20121.pdf> (4 de enero de 2013).
- Cámara Minera de México (2012), *Industria minera generador de fuentes de empleo bien remunerado Informe Anual 2012*. Cámara Minera de México. LXXV Asamblea General Ordinaria México. D.F. Disponible en: <http://www.camimex.org.mx/files/7013/5409/1184/2012.pdf>. (2 de enero de 2013).
- Centro de Estudios de Opinión Pública (2009), *Inserción de la Mujer al Mercado laboral en Chile*. *Estudios de Economía Regional*, Año 2 N°7, julio Disponible en: <http://www.ceoc.cl> (Recuperado el 15 de septiembre de 2013).
- Fundación Chile (2013), *Fuerza laboral de la gran minería chilena 2012-2020. Diagnóstico y recomendaciones*. Disponible en: <http://www.consejominero.cl/wp->

content/uploads/2013/04/Fuerza-Laboral-de-la-Gran-Mineria-Chilena-2012-2020.pdf (10 de mayo de 2013).

Painter-Morland Molie (2012), Género Liderazgo y Organización. Disponible en:

[http://www.juntadeandalucia.es/economiayhacienda/planif\\_presup/genero/documentacion/Genero\\_liderazgo\\_y\\_organizacion.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/economiayhacienda/planif_presup/genero/documentacion/Genero_liderazgo_y_organizacion.pdf) (28 de octubre 2013).

Scott Joan (1986), Gender: A Useful Category of Historical Analysis. The American Historical Review. Vol. 91, n° 5: 1053-1075. Disponible en: <http://links.jstor.org/sici?sici=0002-8762%28198612%2991%3A5%3C1053%3AGAUCOH%3E2.0.CO%3B2-Z> (10 de Noviembre de 2012).

Workplace Gender Equality Agency (2013), Women in not-traditional roles: Rio Tinto iron ore case study. [On line]

[http://www.wgea.gov.au/sites/default/files/Rio\\_Tinto\\_case%20study\\_new%20template\\_tag.pdf](http://www.wgea.gov.au/sites/default/files/Rio_Tinto_case%20study_new%20template_tag.pdf)  
(Recuperado el 11 de junio de 2013).

## La cultura profesional del periodista como mito

Claudio Salinas M.

Instituto de la Comunicación e Imagen

U. de Chile

claudiorsm@yahoo.com

Hans Stange M.

Instituto de la Comunicación e Imagen

U. de Chile

hstangemarcus@yahoo.es

### Resumen

La narrativa liberal sobre el periodismo determina la comprensión que tenemos sobre su rol en la sociedad, los valores de los profesionales que lo ejercen y la naturaleza de la información que produce. Esta narrativa actúa como un mito profesional, un relato comprensivo que dota a los periodistas de identidad y legitimidad social, aun cuando sus prerrogativas se corresponden sólo muy parcialmente con la realidad del ejercicio profesional.

**Palabras clave:** periodismo, práctica profesional, mito.

### Introducción

El crítico y semiólogo francés Roland Barthes en *Mitologías* (1999) señaló que el mito no tiene mucho que ver con la verdad o con la mentira. Más bien se relaciona con la historia que una comunidad se da a sí misma para explicar aquello que es difícil comprender en términos de pura denotación. Un mito no se crea de la nada, no se inventa, no surge por generación espontánea. Un mito se construye, tiene divulgadores, escenifica una dramaturgia, pone en relato una historia que viene a sellar una fundación. Las preguntas apropiadas, entonces, serían: ¿cómo se construye el mito, qué canales o medios utiliza, quién o quiénes las ofician de pregoneros? ¿Cuáles son los dispositivos que se orquestan para su creación y propagación?

El mito está en las constituciones de nuestra comprensión de fenómenos diversos y, por supuesto, en el origen de nuestra comprensión de muchas actividades contemporáneas. Para atender plenamente el sentido de nociones como la democracia, la igualdad de derechos o la nación, por ejemplo, no basta con estudiar su realidad histórica y su estructuración político-cultural: parece muchas veces más relevante remontarnos al relato que da *forma y sentido* a dichas construcciones.



Esto mismo ocurre en el caso del periodismo. Nuestra comprensión de la profesión está menos anclada en las caracterizaciones socio-económico-políticas de la realidad que en un conjunto de narrativas comprensivas que podríamos denominar el *mito profesional* del periodismo. Este mito se enseña en las escuelas de periodismo como una deontología, un conjunto de deberes y valores que dotan de identidad al profesional y justifican su labor. Queremos preguntarnos aquí hasta qué punto dicho mito se corresponde con la realidad profesional de los periodistas, tal como ha sido estudiada en un conjunto de trabajos recientes.

## El mito liberal del periodismo

El mito profesional del periodismo está plasmado en la idea liberal que postula la profesión como “cuarto poder”, como actividad “independiente, crítica y objetiva”, y al periodista como “inquisidor de la verdad”, concepción, a su vez, que fundamenta una serie de nociones teóricas y jurídicas sobre el periodismo, la libertad de expresión, la legislación de prensa, la opinión pública y el rol social de los medios de comunicación<sup>52</sup>. Un buen ejemplo de este ideal sobre el periodismo se encuentra en un clásico manual dirigido a estudiantes universitarios:

Un buen número de miles de estudiantes de periodismo viven manteniendo altas expectativas (...) Si todo va de acuerdo con la leyenda, estos miles de estudiantes esperan ser bien remunerados por entrevistar a gente famosa y fascinante. Igualmente esperan ser los elegidos con el privilegio de entrar a los círculos de poder. O bien, ser los destinados a luchar contra la injusticia. Y más aún, consideran que en el oficio aprenderán lo suficiente sobre la vida misma para convertirse tarde o temprano en célebres novelistas. (Teel y Taylor, 1985: 21)

Esta mitología profesional señala al periodismo como una actividad de interés público, valorada por los lectores como una herramienta indispensable para la formación de opinión pública y la fiscalización de los poderosos, capaz de defender y expresar a los ciudadanos comunes, de los cuales el periodista es el adalid y vocero, corriendo todos los riesgos que sean necesarios (censura, presión, maltratos, incomprensión, etc.) para sacar a la luz la verdad. El periodista es, además, un profesional atípico: escribe bien, tiene “olfato”, es a medias literato y detective, y siempre tiene más información de la que publica.

Esta heroica labor público-política sería idealmente ejercida en condiciones que aseguran independencia de los intereses sectarios e imparcialidad en la manipulación de la información. Tales condiciones están consagradas por el principio liberal que distingue “información” de “opinión”, el cual, durante los años 60 y 70 se instaló en Chile como el modelo de prensa profesional al que aspiraban por igual todos los periódicos. Como señala E. Santa Cruz,

La prensa liberal, antaño doctrinaria y agitativa, se vuelca hacia un tipo de periodismo enfocado hacia la primicia noticiosa, la cual, además, inserta y determinada por las reglas de la competencia y el mercado, estimuló la búsqueda de nuevos estilos, géneros y formatos, sentando las bases de lo que se llama “periodismo moderno”. Se generan entonces (...) las tesis de la “verdad objetiva”, el respeto al “derecho de información”, la primacía de la comunicación “informativa” sobre la adoctrinadora, así como la profesionalización de la actividad, con la aparición del periodista-funcionario de la empresa,

---

52 Para revisar estas concepciones, véase Santa Cruz (1996), Sunkel y Otano (2005).

cuya posición y función se legitima desde una verdadera ontología profesional que lo ubica como “testigo de la historia”, neutral y apolítico. (1996: 8)

Bajo este modelo de prensa, la actividad profesional garantizaría cierta “independencia” del periodista y, evidentemente, cierta “objetividad” de la información, gracias al empleo de técnicas y rutinas laborales bien asentadas y compartidas por todos los periodistas (cf. Tuchmann, 1999). El espacio de debate y deliberación política quedaría, en la práctica, reducido a las páginas editoriales y de opinión del periódico. Añade Santa Cruz:

En aras de la sacrosanta “objetividad” se logra un verdadero milagro: se sitúan hechos en un contexto, se identifican y analizan sentidos, se separa lo importante de lo secundario, pero todo ello... sin emitir opiniones. Lo dicho pretende colocar a esta técnica en la perspectiva de que la prensa liberal moderna sólo opinaría a través del editorial y que la eficiente aplicación de las técnicas aumentaría la seriedad y ponderación, que permitiría la distancia que se postula poseer respecto a los hechos. (Ibid.)

De este modo, los cambios estructurales y políticos se reflejarían en las líneas editoriales de los periódicos, sin alterar el proceso de producción de informaciones, cuyo ejercicio sería estable debido a la técnica utilizada (en la recolección de datos, el acceso a fuentes y el tratamiento de la noticia) y la pretensión de objetividad profesional.

Pero la división entre información y opinión es permeable y, la mayor parte de las veces, bastante frágil. Responde a las necesidades de legitimación y credibilidad pública por parte de los medios, a la vez que satisface la expectativa de los públicos respecto a la capacidad del periodismo de ofrecerles una visión ordenada y explicada del mundo (vid. Rodrigo Alsina, 1989). La práctica del periodismo, por tanto, no sería ingenua ni transparente: recortar el mundo desde cierta perspectiva, distinguir lo noticiable de lo que no lo es, implica tomar decisiones de naturaleza ideológica y difundir visiones de mundo determinadas. Todo esto se manifestaría en la rutina periodística: la fuente puede ser la misma, pero el titular no lo es; los datos pueden ser idénticos pero su ordenamiento y disposición producirán lecturas divergentes. En definitiva, el supuesto liberal que asume las páginas informativas del diario como “neutras” y “sin opinión” es, más bien, un mito profesional de los propios periodistas.

## **Desmitificando la práctica periodística**

Las condiciones de trabajo de los periodistas también ponen en duda la realidad del mito que los profesionales y sus públicos utilizan para relatar su propio quehacer. Mientras que dicha narrativa afirma la independencia y suspicacia del periodismo en relación a sus fuentes, una serie de entrevistas<sup>53</sup> a profesionales revelan, por el contrario, que el criterio principal utilizado por los profesionales, y que es valorado positivamente, es el de “cultivar una fuente recurrente”. El acceso constante a una fuente

---

53 Se trata de entrevistas realizadas en el marco del proyecto *Rutinas profesionales de los periodistas de prensa en Chile 1975-2005* (proyecto VID SOC 07/05-2), cuyo objetivo era caracterizar las prácticas profesionales de los periodistas de prensa en el periodo señalado. Para ello, uno de los corpus analizados fue un conjunto de más de cien entrevistas a periodistas que trabajaron en medios escritos nacionales durante esos años, en las funciones de editor, reportero, redactor o fotógrafo. Los extractos aquí citados provienen de dichas entrevistas.

oficial que sea capaz de proveer información de manera oportuna y permanente es la clave del proceso de producción de noticias, según atestiguan varios periodistas:

El tema de las fuentes es fundamental. Si no, tú no cultivas fuentes noticiosas, gente que esté en puntos clave del quehacer nacional, a la que tú puedas acercarte y con la que puedas conseguir cierta confianza (...) Algo que siempre aconsejaba a quienes trabajaron conmigo era desarrollar una muy buena red de informantes, tener mucho acceso a fuentes, dar confianza de que tú vas a ser un transmisor responsable de lo que él te pueda informar (periodista, 1980-1984)

Los periodistas suelen evaluar la “familiaridad” con sus fuentes en función de su eficacia, sin considerar, explícitamente, el grado de dependencia o instrumentalización que pudiesen ejercer sobre ellos. Se desprende de estos testimonios que el real propósito de la rutina de recolección es llegar al final de la jornada con una información que sea publicable. En este predicamento, la tarea clave es acceder a la fuente como sea, y mantener abierta la relación con ella a toda costa. En otras palabras, es preferible llegar al final del día con una noticia publicable, aunque esta provenga de las mismas fuentes, todos los días. En tal situación, las consideraciones éticas o metodológicas solo tienen cabida “en la medida de lo posible”, pues lo esencial es, una vez más, preservar el proceso de producción de la noticia: el valor más importante, la tarea más relevante de todas, es repetir y concluir diariamente la rutina de producción, que está internalizada como el “modo en que se deben hacer las cosas” porque, simplemente “siempre se han hecho así”.

Al consultar a los periodistas por los criterios y prácticas para verificar la información, las respuestas suelen ser de dos tipos. En primer lugar, se afirma que se consulta otras fuentes para obtener “visiones distintas” y publicar “cuñas” (frases destacadas) en dos o tres sentidos diferentes<sup>54</sup>: “Siempre había que tener una contraparte, es que sino no alcanzaba a llenar la página, tenías que tener varias cosas” (periodista, 1980-1984); “Pero en general era más bien eso, sumar fuentes más que chequear” (periodista, 1990-1994).

En segundo lugar, se alega la verificación de datos como un principio de trabajo deseable, pero determinado por las prerrogativas de tiempo, espacio y ritmos de producción: “Trato de chequear que la información sea lo más fidedigna posible, pero siempre dentro de las pocas horas que tienes para hacer las cosas, y a veces no has chequeado tanto como querrías, porque siempre estás contra el tiempo” (editor, 2000-2005).

A estos dos tipos de respuestas, las más extendidas en el corpus de entrevistas, se suma incidentalmente una tercera: la posibilidad o necesidad de verificar fuentes está directamente relacionada con la línea editorial o política del diario: va a confrontar datos y versiones el medio opositor al gobierno o el medio “serio”, mientras que el medio oficialista o el tabloide confiarán más fácilmente en las predominantes fuentes oficiales.

Lo anterior significa que el proceso de corroboración de las fuentes tampoco responde a un criterio metodológico ni tiene como meta la preservación de la calidad de la información: se buscan otras fuentes para cumplir un protocolo, llenar más columnas o reforzar la línea editorial del medio. Es

---

<sup>54</sup> Este es, precisamente, el fenómeno que estudia Tuchman (1999) para demostrar que, en el discurso periodístico, la “objetividad” no es un criterio epistemológico o metodológico sino una ilusión de imparcialidad.

curiosa, en este sentido, la aparente ingenuidad con que los periodistas se refieren a su relación con las fuentes. Prácticamente no contemplan los intereses involucrados, tanto de sus fuentes, de las instituciones públicas o privadas que eventualmente representan, ni a los intereses de los propios medios en los que trabajan. Da la impresión de que el problema es meramente procedimental, práctico. Esto puede expresar hasta qué punto la naturalización de la rutina profesional entrafía también una suspensión de la posición crítica del periodista en relación con su trabajo.

La elección de los temas sobre los cuales reportear o de los criterios para redactar la información tampoco responden, según los testimonios de los propios periodistas, a un estado de “conciencia crítica” o a un proceso de reflexión sobre lo que es relevante o no para la formación de opinión pública: “El que tenía más espacio era el [tema] que fuera más magazinesco, amable, liviano” (periodista, 1980-1984); “En esa época [los años 90] todavía el tema fuerte era cómo vender más diarios; lo que vendía era el deporte y lo policial” (periodista, 1990-1994).

El momento de la redacción de la información está también debidamente formalizado según una serie de criterios asumidos por periodistas y editores como una regla que garantiza, ahora, la eficacia del texto. La escritura sigue, por lo general, un modelo de disposición tradicional de los hechos (conocido como la “pirámide invertida”) que concentra en los primeros párrafos la información más relevante y relega, al final del texto, datos complementarios, impresiones, comentarios, etc.

Este ordenamiento se realiza de acuerdo a criterios sobre lo “importante”, lo “impactante” y lo “novedoso” que, a pesar de no estar definidos, son utilizados profusamente. La adquisición de estos criterios está determinada por la experiencia profesional, el oficio y el desarrollo de un sentido de lo “periodístico”. Así lo señalan los propios periodistas: “Cuando uno trabaja como subeditor dedicado específicamente a un solo frente informativo, aprende no sé cómo (pero aprende, es como un expertise adquirido sobre la base de la experiencia) a distinguir entre lo que es más y menos relevante en términos noticiosos” (periodista, 1980-1984); “Ahí el asunto da para todo, pero los criterios básicos están por lo que es más impactante, más relevante, causa mayor asombro, es más noticioso; son los valores tradicionales de la noticia, esos que no cambian en ninguna parte” (periodista, 1990-1994).

## **El rol del mito en la cultura profesional**

Las rutinas profesionales de los periodistas así descritas se presentan como un repertorio de hábitos naturalizados, repetitivos, cuyo propósito es llevar adelante el proceso continuo de producción de informaciones, ajustado regularmente a un conjunto de criterios y decisiones también naturalizadas, vueltas sentido común.

Muchos de nuestros entrevistados creen activamente en esta mitología –o en alguna de sus variantes– y la encarnan y reconocen, por ejemplo, en las actuaciones del periodismo opositor a la dictadura de Pinochet, en la segunda mitad de la década de los 80, el cual personificaría estas cualidades “míticas” (un periodismo valiente, luchador, censurado, opinante, etc.): “Yo disfruté mucho la profesión, me sentí muy bien en el lugar donde estaba, porque sabía que, de alguna manera, me estaba vinculando a las cosas que estaban sacudiendo al país; fui periodista en un momento histórico, difícil (periodista, 1980-

1984); “El periodista era más apreciado que ahora. Había un prestigio de ser periodista surgido de las batallas que dieron algunos contra la dictadura a través de los medios de comunicación de oposición” (periodista, 1990-1994).

En otros casos, dicha mitología es fundamental al explicar los periodistas las razones por las que siguieron dicha carrera profesional o cuando se les pide describir el valor que su trabajo tiene para la sociedad: el gusto por escribir e investigar, el deseo de ayudar a los demás y la convicción de que la información es importante para oponerse a los abusos de poder y reforzar la democracia son elementos comunes de sus respuestas: “Yo creo que fue una cosa de vocación, siempre me gustó escribir, me gustaba saber lo que le pasaba a las personas, sentía que era importante aportar cosas positivas para lograr que la sociedad mejorara” (periodista, 1975-1979); “Podía viajar, estar al aire libre. Es apasionante” (periodista, 1980-1984); “El periodismo tiene un rol social que es muy importante y a veces se pierde de vista, pero tiene un rol social como formador de opinión” (periodista, 1995-1999); “También eran vistos como generadores de ideas y contenidos, se valoraba la condición intelectual del periodista y su aporte social” (periodista, 1995-1999)

Sin embargo, en lo que parece una interesante paradoja, los periodistas también reconocen la serie de obstáculos y determinaciones institucionales, políticas y comerciales que impedirían realizar el proceso de producción noticiosa bajo estas condiciones ideales. Autocensura, lineamientos editoriales, la instalación de tendencias “amarillistas”, la reducción del número y extensión de las noticias publicadas, la duplicación del trabajo para medios impresos y on line de la misma cadena, jornadas extenuantes y salarios bajos son algunos de los impedimentos para llevar el mito del periodismo a la realidad: “¿A quién le importa si la Kenita Larrain<sup>55</sup> se sacó el sostén o no? (...) en general, los dueños de medios de comunicación masiva fomentan la farándula, las tortuosidades, los asesinatos, cosas por el estilo” (periodista, 1975-1979); “Creo que la percepción sobre los periodistas en general era más mala, como que los periodistas de ese periodo no reportaban nada, que lo único que hacían era copiar comunicados de prensa” (periodista, 1990-1994).

El hecho de que los periodistas suscriban activamente cierta mitología profesional a la vez que reconocen las grandes dificultades para ejercer su trabajo en dichas condiciones ideales no deja de ser curioso. Más allá de cierta transparencia –o, quizás, mala conciencia– de parte de los profesionales, lo cierto es que estos valores e ideales movilizan una parte importante de las autopercepciones que los periodistas chilenos tienen de sí mismos y de su profesión. La rutinización de la práctica cotidiana puede invisibilizar frecuentemente las contradicciones entre el oficio y su mito, e incluso puede reforzar las formas más abstractas de dicha mitología para incorporarlas en el proceso rutinario de producción, y volverlas criterios o justificaciones automáticos frente a situaciones de presión como las que a diario viven. Bajo estas condiciones, el mito se presentaría más como un sentido común altamente compartido y naturalizado, que se encuentra en el centro de su cultura e identidad profesional, y dota de racionalidad y orden a los distintos pasos del proceso de producción de la noticia.

Este sentido común, ciertamente, no constituye una teoría o una metodología de la profesión, pero sí una política: es su condición de posibilidad. Fundamenta el quehacer de los periodistas, legitima las

---

55 Kenita Larraín es una conocida modelo chilena, célebre por sus relaciones amorosas con destacados deportistas de Chile y por sus apariciones en programas de la farándula local.

jerarquías y decisiones que involucra, justifica todo el proceso de producción de la noticia y condiciona la propia percepción y valor que dan a su trabajo.

## Conclusiones

El mito dota de sentido y finalidad a una actividad rutinaria, mecánica y naturalizada. Ofrece una gratificación al profesional en medio de las penurias, apremios y premuras laborales. Legitima a los ojos de las audiencias la profesión. La formación universitaria del periodista consistiría no solo en la adquisición de técnicas, competencias y destrezas para la futura ejecución de la rutina profesional, sino, en buena medida, en la incorporación y adoctrinamiento del estudiante en el mito: una ortopedia pedagógica.

El mito profesional formaría parte de un proceso de producción que cuenta, entre sus procedimientos, el seleccionar, organizar y redistribuir elementos discursivos, para controlar los imprevistos, las digresiones, las incongruencias y la contingencia cotidiana. Estos procedimientos constituyen, en última instancia, una forma de discriminación sobre la realidad que, naturalizada por la práctica profesional misma, aparece como un sentido común del periodismo liberal. De esta forma, no bastaría con conocer el principio que, naturalizado, organiza la producción periodística (el modelo informativo y la distinción entre los hechos y la opinión) sino que se vuelve necesario incorporar una dimensión social relevante: la cultura y los valores profesionales de los periodistas, aquellos saberes y sentidos comunes que se ponen en acción al momento de producir la noticia como mitología.

En los últimos diez años, el mercado de la prensa se ha visto sacudido por los rápidos cambios producidos por las tecnologías digitales. La aparición de los soportes multimedia y de la web interactiva (2.0) ha supuesto una reducción del mercado impreso con la consiguiente constricción del número de lectores y de las plazas de trabajo de los periodistas. De igual manera, en los medios digitales están cifradas las esperanzas de una producción periodística más independiente, más plural y más inmediata. Las entrevistas realizadas a los profesionales sugieren que, aunque cambien los soportes técnicos, los lectores y las estructuras de propiedad de los medios, las rutinas de recolección de información y los criterios automatizados sobre lo noticiable parecen seguir siendo los mismos (ver Moritz, 2011; Connors et al., 1994; Seelig, 2002; Meso, 2002; Loosen, 2002; Masip, 2005). El principal efecto de las nuevas tecnologías es, quizás, que ofrecen la posibilidad de actualizar el mito liberal de la prensa, una vez más, renovando las promesas de objetividad e independencia tan caras a la profesión del periodismo.

La rutina profesional del periodista ofrece un conjuro tecnológico a la incertidumbre de los acontecimientos diarios, a la vez que garantiza que el sistema de producción de informaciones funcione con eficiencia, continuidad y sin malgastos (económicos ni simbólicos). A su vez, para que esta rutina tenga lugar, se requiere el compromiso completo del periodista y de los lectores con sus acciones y operaciones; un sometimiento total a las condiciones de trabajo y a los criterios prefigurados e “inmanentes” a la profesión, una normalización de las expectativas sobre el relato de los acontecimientos que los lectores esperan encontrar en la prensa y cuya legitimación y autoridad provienen de la mitología liberal devenida en sentido común.

## Referencias bibliográficas

- Barthes, T. (1999). *Mitologías*. Ciudad de México: Siglo xxi.
- Conners, J.; Hansen, K.; Neuzil, M.; Ward, J. (1994). "Local Breaking News: Sources, Technology, and News Routines". *Journalism & Mass Communication Quarterly* vol. 71 n. 3. pp. 561-572.
- Loosen, W. (2002). "The Technicalization of Journalism: Impacts on its Structure and Function". Barcelona: 23ª Conferencia IAMCR. 21-26 de julio.
- Masip, P. (2005). "Rutinas periodísticas e internet en la información diaria". Barcelona: III Congrés Internacional Comunicació i Realitat [actas]. pp. 561-576.
- Meso, K. (2002). "Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del periodismo: el periodista digital". *Revista Latina de Comunicación Social* n. 51. [obtenido desde <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm>]
- Moritz, B. (2011). "The First Draft of Journalism: How Blogging Has Affected Sports Journalists' Roles and Routines". *The Convergence Newsletter* vol. 8 n. 7. [obtenido desde <http://sc.edu/cmci/news/convergence/v8no7.html#10>]
- Rodrigo Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Santa Cruz, E. (1996). "Modelos y estrategias de la prensa escrita en procesos de modernización: Chile siglo XX". En: Documento de trabajo Centro de Investigaciones Sociales de la U. Arcis N°. 2. pp. 1-44.
- Seelig, M. (2002). "The Impact of New Technologies on Journalistic Routines". *Web Journal of Mass Communication Research* vol. 6. [obtenido desde <http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol06/6-1a.html>]
- Sunkel, G. y Otano, R. (2005). "Libertad de los periodistas en los medios". En: *Mordazas de la Transición*. Santiago de Chile: Programa para la Libertad de Expresión. pp. 29-51.
- Taylor, R. y Teel, L. (1985). *Sala de redacción. Una introducción al periodismo*. México: Gernika.
- Tuchman, G. (1999). "La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas". *Cuadernos de Información y Comunicación* N° 4. pp. 199-218.

# Las revistas deportivas en Chile. El caso de *Estadio*

Eduardo Santa Cruz A.  
Universidad de Chile  
esantacr@uchile.cl

## Resumen

El presente texto tiene como objetivo central analizar la articulación existente entre determinadas estrategias periodísticas y los procesos modernizadores que las enmarcan, en un período específico del siglo XX en nuestro país, a partir de un caso y un formato específico, el de la revista *Estadio* desde su fundación (1941) hasta la realización del Mundial de Fútbol de 1962, es decir, durante la vigencia del llamado proyecto modernizador desarrollista o de industrialización sustitutiva.

**Palabras Claves:** Historia prensa chilena-modelos periodísticos-periodismo deportivo

## Introducción

La estrategia de la revista *Estadio*, que circuló entre 1941 y 1982 en nuestro país, estableció desde sus orígenes una articulación particular de sus dimensiones culturales, periodísticas y comerciales, logrando configurar un perfil reconocido y constituirse en un actor cultural. Se puede afirmar que se trató de un relativamente original modelo de prensa, que se sustentó en dispositivos periodísticos *analítico-educativos* y difusores de la actividad deportiva como coadyudante de la tarea del progreso y desarrollo nacional, en el plano de los hábitos y costumbres y de sociabilidad y vida asociativa. El estudio intentó extraer del análisis, tanto de los aspectos formales como de contenido de la revista, las características centrales de su discurso explícito hacia la sociedad. Esta mirada destaca una metodología que concibe a la prensa, sus lenguajes, géneros, estructuras y secciones como un campo discursivo capaz de generar sus propios *efectos de sentido*, estableciendo distinto tipo de relaciones con otros discursos, sentidos comunes y prácticas sociales, en vínculo con determinados referentes histórico-sociales. Cuando no se entiende al medio como un actor socio-cultural productor de discursos y sentidos sobre y desde su contexto histórico, resulta difícil entender también el tipo de relaciones que se establecen entre dicha discursividad y otros relatos mayores que circulan hegemónicamente en la sociedad.

Es posible que alguien se pregunte qué tienen que ver o cómo se pueden relacionar los comentarios de los partidos de fútbol con el ideario industrializador o del desarrollo hacia adentro. Justamente en la propia concepción del deporte, en los criterios con que se le juzga, en la visión de mundo en que se le enmarca, entre otras razones, es dónde emergen esas relaciones. *Estadio*, consecuente y coherente con



el discurso moderno desarrollista, concebía al deporte como una actividad que hacia los '40 había salido de su etapa primaria o de instalación en la sociedad y que se enfrentaba al desafío de planificar su evolución futura, en función del logro de un progreso permanente y sostenido. La planificación, el trabajo sistemático, la difusión de la actividad en busca de su masificación, el cumplimiento de metas, etc. fueron promovidos como valores que permitirían alcanzar un estatuto moderno y desarrollado de la actividad, todo lo cual debería irse cotejando y midiendo a través de la competencia interna, pero sobre todo internacional. La concepción del deporte pasaba por su práctica de carácter masivo en todos los niveles de la sociedad y, en especial, al interior del aparato educacional. La existencia misma del deporte profesional tenía como base de sustentación lo anterior. Los llamados deportistas de elite (en el lenguaje actual) para la revista debían producirse justamente mientras más amplia fuera la base social de la actividad deportiva nacional.

Por otro lado y también en contraste con los valores y criterios actuales, el éxito deportivo se buscaba en cuanto la culminación de un trabajo largo, planificado y sistemático. *Estadio* instalaba sobre la actividad deportiva criterios y valores que sintonizaban con aquellos que estaban a la base del proyecto modernizador desarrollista, que veían al progreso como fruto de un esfuerzo interno colectivo, planificado y posible de ir verificando a través de indicadores objetivos, cuantificables y medibles.

Toda la década del '40 va a ser concebida por la revista como un período en que el fútbol y el deporte nacional debían ir cimentando un desarrollo sistemático a base de la planificación a corto (las competencias mismas, sistemas de juego, entrenamiento, etc.) como a mediano y largo plazo. Los resultados, ya durante los '40, y en especial en la década siguiente, parecieron ir confirmando esta visión de un progreso permanente como tendencia de fondo en la evolución del deporte nacional. En distintos deportes, en efecto, estas décadas van a constituirse en una especie de edad de oro, debido a los éxitos después nunca repetidos.

Lo anterior provocó la existencia de una amplia gama de ídolos y figuras en distintos deportes, gran convocatoria de público a diferentes espectáculos deportivos y en la revista, la confirmación de que el deporte nacional debía mantenerse en la perspectiva de un trabajo, como hemos dicho, planificado y sistemático para lograr un progreso permanente. De igual modo, veía ratificada su misión autodesignada en orden a difundir y convencer de dicha perspectiva. En ese marco, el Campeonato Mundial de 1962 y el tercer lugar alcanzado por el fútbol chileno significó la consolidación de lo realizado en las dos décadas anteriores, tanto en el ámbito organizacional como deportivo y, a la vez, según la revista, un punto de lanzamiento de una nueva etapa que se suponía colocaba a la actividad en un plano superior.

## **El periodismo de *Estadio***

La existencia de revistas deportivas en Chile se remonta a los inicios del siglo XX (Santa Cruz, 2014). En los años '30 y luego de desaparecida *Los Sports*, que circuló entre 1923 y 1931, se publicaron otras ocho revistas, algunas de efímera existencia. Si bien algunas como *Don Severo* (1933-1935) combinaban la información sobre deportes con otras sobre espectáculos en general, cabe mencionar algunas que efectivamente caben en la noción de publicaciones especializadas en el tema. Tal es el caso

de *El Chicote*, que se editó en Concepción durante cuatro años (1933-1937), *Ventana de los Deportes*, que circuló en la capital en 1937 (23 números) y *Crack*, que llegó a editar 78 números entre 1937 y 1939, también en Santiago.

De modo que la fundación de *Estadio*, en Septiembre de 1941 no constituyó ningún acontecimiento especial y podía ser considerada como un intento más. Ya el año anterior en la capital había existido tan sólo por dos números la revista El Fútbol. Más aún, dado el hecho de que la naciente *Estadio* obedecía fundamentalmente a la decisión y voluntad de una persona, Alejandro Jaramillo N., que sería su propietario hasta 1969, secundado por su hermano Luis, Miguel Rojas y el fotógrafo Eugenio García. Incluso los fondos necesarios para sacar la revista los debió aportar un amigo de Jaramillo, el industrial alemán en refrigeración Fritz Knopp. Es decir, en el equipo fundador no había ningún periodista<sup>56</sup>.

Sin embargo, ya desde el primer número instaló una autodefinición que tenía carácter estratégico, ser una revista gráfica de deportes. La importancia concedida a la imagen fotográfica se manifestó desde el principio y constituyó no sólo un elemento central del perfil, sino además un factor competitivo para una revista que aparecía sólo quincenalmente y que se enfrentaba a un mercado con creciente oferta informativa proveniente de los diarios y también de la radio. El proceso de consolidación de una estrategia periodística más nítida fue desarrollándose en los años siguientes. En ese sentido, es posible destacar el hecho de que la aparición del número 87, el 12 de Enero de 1945, edición especial de 68 páginas dedicada a una historia de la Copa América y con una doble portada con la foto de Sergio Livingstone, constituyó un hito, en la medida en que desde entonces la revista pasó a ser semanal.

Dicha estructura logró un equilibrio en el manejo de distintos géneros periodísticos: la entrevista y la crónica anecdótica; la información breve y la crónica analítica; la nota curiosa y el artículo de opinión, todo ello acompañado en cada número del registro estadístico de los hechos deportivos y de un siempre abundante material fotográfico, cuya presencia no solamente jugaba un rol de ilustración, sino que también asumía las características de un reportaje gráfico. Lo anterior estaba relacionado directamente además con la constitución de un equipo de redactores que fue capaz de hacer una doble operación: mantener un nivel escritural que le daba coherencia y unidad a la revista y, a la vez, desarrollar estilos propios y reconocibles, los que se ratificaban en el hecho de que en *Estadio* la mayor parte del material tenía firma.

Una cuestión importante en la consolidación del perfil de un medio es la existencia de una estructura y un diseño identificable y reconocible. Ello es fruto generalmente de procesos no menores en el tiempo y de acciones y operaciones prácticas, las que muchas veces no están exentas del azar y *Estadio* en sus primeros años no fue una excepción. Después de los primeros años en que hay no pocos intentos con diferentes resultados, hacia la segunda mitad de los '40 ya exhibe una estructura que en la década siguiente alcanza su plena madurez, manteniendo una estabilidad destacable en su formato, secciones, diseño, equipo de trabajo, etc. Asimismo, uno de los elementos más importantes lo constituyó el tratamiento y la opción tomada sobre la *cara* misma de la revista, es decir, su portada.

Desde su primer número, la portada y contraportada estuvieron dedicadas a mostrar, a página completa, fotografías de individuos, en la primera, y de equipos, en la segunda. Durante su primer año de

---

<sup>56</sup> *Estadio* N° 1468, 16 Septiembre 1971. Edición Especial 30 Años.

circulación, la portada estaba impresa en el mismo papel de las páginas interiores. Es el número 31, del 20 de Noviembre de 1942 en el que aparece por primera vez lo que se llamarían las tapas duras, con fotografías en colores, generalmente en pose. Dicho recurso, en todo caso, no era totalmente novedoso. Lo original era la presencia del color que le otorgaba un atractivo visual extra, así como el hecho de que las posibilidades tecnológicas obligaban a retocar la fotografía, lo cual le confería a la imagen un estilo similar al retrato pictórico. Por otro lado, con el correr del tiempo la aparición en la tapa de *Estadio*, especialmente con una fotografía individual se constituyó en una distinción anhelada por todo deportista.

Otra cuestión importante es la relación que se daba entre la estructura y el carácter de la revista y la tecnología que le servía de soporte y permitía su existencia material semana a semana. En sus inicios, como dijimos era una revista quincenal, lo que implicaba que debió asumir un perfil distanciado de la prensa diaria o la radio. Sin embargo, la frecuencia semanal no significaba necesariamente una relación de inmediatez mucho mayor con respecto a los acontecimientos. La revista salió los sábados durante varios años y luego los viernes, es decir, casi una semana después que habían ocurrido los hechos que ocupaban su atención. Más aún, las fotografías en colores de sus tapas se tenían que preparar con semanas de anticipación. Lo anterior determinaba una forma particular de tratar la actualidad deportiva. El análisis podía superar la urgencia del momento y la tentación impresionista. El artículo de opinión podía prepararse sin demasiada premura. Igual ocurría con las entrevistas que siempre eran en profundidad y que ocupaban al menos un par de páginas. Por otro lado, la oferta de la prensa diaria y la radio, sin ser menor, no cubría todo el espectro de demandas del público, por ejemplo en lo que decía relación a información gráfica. De esta manera, la revista pudo consolidar un perfil que le dio un sitio en el mercado nacional e incluso le permitió proyectarse hacia otros países de la región.

Así, durante varias décadas pudo enfrentar también la competencia de una serie de otros intentos de revistas que tuvieron, en general, efímera existencia. Es el caso de *Barra Brava* (1943-1946); *Apronte* (1944-1945); *Ovación* (1948); *Barra Brava en el Match* (1951-1952), en Santiago, además de las provincianas *El Hinch*, de Concepción (1943); *Gol*, de Valparaíso (1943); *Olimpia*, de Concepción (1945-1946); *Golazo*, de Talca (1955), *Golazo Nortino*, de La Serena (1960). La competidora que duró más tiempo fue *Gol y Gol* (1962-1969), editada paradójicamente por Empresa Editora Zig Zag, que actuaba como impresora y distribuidora de *Estadio*

Lo antes dicho fue haciéndose explícito en la propia revista. Al cumplir dos años de vida, señalaba que las revistas deportivas aparecían públicamente:

*"...cuando los nervios del hincha se han serenado y las disputas han terminado. Llega en el instante preciso en que la calma ha llevado al cerebro la tranquilidad necesaria para apreciar la veracidad de un comentario; para volver a recordar en sus fotografías los pasajes más salientes del espectáculo; para familiarizarse con los atletas por intermedio de sus entrevistas o para vivir algunas anécdotas graciosas en sus "Migajas"; para gustar de la portada de su crack o para verlo en las páginas de las "Grandes Figuras"; para pasar un rato alegre entre las tallas de "Sorbitos" o para enterarse de algo que no se sabe; para aplaudir o criticar las palabras del editorial, espacio destinado a indicar la línea de la revista; para llenar, en fin, ese inmenso vacío que tiene la vida de todo deportista. Por esta razón es delicadísima su misión. Tiene que llevar en sus páginas no sólo la impresión, sino la certeza de su imparcialidad. Debe orientar y estimular el deporte en forma sana y amena. Condenar el error; exaltar el gesto*

*caballeresco. Debe guiar al lector con sus juicios serenos y altamente morales. Debe inspirar confianza. Esta es precisamente la frase: Inspirar Confianza"<sup>57</sup>*

También, mantuvo como política editorial desde sus inicios, dar cuenta de eventos y torneos internacionales, a nivel regional y mundial, a través de la presencia de algunos de sus redactores, en tanto Enviado Especial. Ello le permitió una cobertura directa, y en el estilo de la revista, de Olimpiadas, campeonatos mundiales, sudamericanos, etc. en distintas disciplinas deportivas, lo que estaba motivado no sólo por un interés estrictamente periodístico, sino también por ser testigo crítico y evaluador del proceso de evolución del deporte nacional, cuestión que constituyó un componente central de su discurso y de su instalación en el contexto socio-cultural de la época.

## **La formación de un público espectador**

El tipo de periodismo que imperó en Estadio en los años '40-'50 cumplía también otro tipo de funciones que decían relación con la instalación del medio en el contexto socio-cultural. La labor didáctica en torno a la valoración del deporte en el desarrollo social e individual estaba dirigida también a contribuir en la formación de un público específico de la actividad, que supiera apreciar con ojo crítico el espectáculo. La revista, más que cultivar el hinchismo activo y en alguna medida protagonista del espectáculo, como sucede en la actualidad, parecía interesada en la generación de auténticos espectadores, es decir, conocedores del acontecimiento con capacidad para tomar la distancia necesaria para un juicio reflexivo sobre lo que se está viendo. El correlato empírico de lo anterior lo constituye el hecho de que hasta fines de los años '60 y en especial en las décadas analizadas, el espectador chileno era caracterizado por su actitud tranquila y relativamente fría en el estadio. Todavía en 1974 se podía afirmar que:

*"Nuestro público no es agresivo; tal vez porque ya desde la época de los Clásicos Universitarios las mujeres asistieron a los estadios. Por ellas los hombres se controlan y se cuidan de no gritar garabatos. Pero el hincha chileno es exigente. No se conforma con cualquier cosa y le pide el máximo a los jugadores. Silba cuando se dejan estar y los anima cuando juegan bien (...) En general, un público frío y poco aspaventoso".*

La descripción anterior corresponde a lo que se consideraba un público culto y da cuenta de la emergencia de un fenómeno cultural que habría comenzado a aparecer en la sociedad burguesa moderna, ya a mediados del siglo XIX. Al decir de Sennett, en ese entonces habría surgido un tipo de espectador en el teatro o en la ópera que se caracterizaba por el autocontrol de sus emociones. La represión de sus sentimientos comenzó a cobrar desde entonces un aire de respetabilidad, que se expresaba en el silencio y la pasividad ante el espectáculo. Toda manifestación de emoción que lo interrumpiera, incluso simplemente hablar, fue asociada al mal gusto y la falta de educación (Sennett, 2002). El autor citado recalca cómo la emergencia de este nuevo tipo de público significó una ruptura importante con el masivo, bullanguero y expresivo público de los siglos anteriores. Desde mediados del siglo XIX se comienza a despreciar, señala Sennett, a las personas que exteriorizaban sus emociones frente a un espectáculo. La represión y el autocontrol se transformaron para los públicos de clase media en un modo de trazar una línea divisoria con la masa popular y toda espontaneidad fue asimilada a

---

57 Estadio N° 52, 10 Septiembre 1943, *La revista deportiva*.

conductas primitivas e incivilizadas: *"En 1870, el aplauso había adquirido una nueva forma. No se interrumpía a los actores en medio de una escena sino que se aguardaba hasta el final para aplaudir"*(Idem: 458).

Por otra parte, este recogimiento del público en si mismo habría creado las condiciones para la aparición del crítico. En palabras de Sennett, *"...a mediados del siglo XIX la gente quería que se le dijese lo que iba a sentir o lo que debía sentir"*. El juicio y el gusto exigían ahora un proceso de iniciación. Un público que de este modo iba perdiendo confianza en su capacidad espontánea de juicio requería la presencia de un especialista: *"...el crítico que descifraba los "problemas" de la música o el drama, constituían el complemento de un público que deseaba estar seguro que los personajes sobre el escenario eran exactamente como debían serlo"*(Idem: 465).

Una de las características fundamentales de la rápida masificación del fútbol fue precisamente el constituirse en un espectáculo, es decir, practicarse en espacios públicos que rápidamente congregó una asistencia pluriclasista. Sin embargo, ello provocó la preocupación de la prensa liberal moderna que también estaba consolidándose en el período, y que se continuará en las décadas siguientes, en orden a la necesidad de *educar* a ese público heterogéneo y abigarrado y el molde usado no fue otro que aquel, que como vimos antes, había surgido en los países europeos en la última parte del siglo XIX. La tarea que se autoimpuso *Estadio* en la misma dirección, continuaba la labor *ilustradora*. Dicho rol consignaba su papel de medio crítico y orientador, lo que, a su vez, exigía la realización de un particular tipo de modelo periodístico como el que hemos venido analizando.

## **El ídolo deportivo**

El deporte era integrado discursivamente al proyecto de desarrollo nacional, por la vía de considerarlo una instancia de sociabilidad masiva que permitía no sólo el cuidado del cuerpo, sino que elevar el nivel cultural y moral, tanto individual como colectivo; en suma, generar una nueva actitud ante la vida y con ello, otros valores y costumbres. El deportista, en tanto que ídolo masivo, constituyó para la revista un modelo de vida y de esa manera era tratado a través de dos géneros: la entrevista y la columna de opinión dedicada a resaltar a algunos deportistas destacados por la revista.

Cada número incorporaba una entrevista en profundidad que ocupaba, al menos dos páginas, con fotografías. Muchas veces, el entrevistado obtenía el privilegio de aparecer en portada dos o tres números más tarde. Varios de los redactores incursionaron como entrevistadores, pero tal vez si los más representativos fueron Carlos Guerrero y Antonino Vera. Una primera cuestión que salta fácilmente de la sola lectura de los textos es que en ambos redactores está operando una cierta estructura narrativa similar a la de un reportaje interpretativo. En primer término, la existencia de un hilo conductor o hipótesis interpretativa, enseguida la puesta en contexto del personaje y, por último, la puesta en perspectiva del tema (Santibañez, 1974). Como colofón, el título del artículo ya alerta al lector acerca del sentido que éste está tratando de instalar.

La puesta en contexto del personaje muchas veces lo situaba estilísticamente fuera de la actividad deportiva misma, ya sea yendo hacia el lugar y sus circunstancias de origen o hacia otras actividades,

generalmente laborales, que aquel desempeñaba paralelas a la deportiva. Valgan como ejemplos los siguientes casos:

*"Tiznado, metido en un overol, dando de golpes al yunque, achicharrándose frente al horno, está ahora aquel mozo que hace 15 y 20 años, en los rings de Sudamérica, fue un púgil que causó asombro con su habilidad y elegancia, un campeón que dio prestigio al deporte chileno: Carlos Uzabeaga. Enterrada casi completamente en el olvido está su campaña rutilante que marcó época en la historia del boxeo continental (...) Uzabeaga es actualmente un obrero capacitado y cumplidor que no se amilana ante labores agotadoras"<sup>58</sup>.*

*"El mar atrae, seduce, conquista y domina, porque es el mar. Nada se le iguala o se le parece en su cambiante fisonomía y sintonía. Sabe ser suave, sedoso, acogedor y también colérico, implacable y demoledor (...) No me extraña el caso de José García Quezada, un muchacho de nuestro deporte, de nuestro fútbol, que vive con un pie en tierra y otro en el mar. Caso inusitado, por cierto. Se sabe de otros que fueron marineros, aviadores, mineros, campesinos y que al lograr una situación en el deporte profesional, lo dejaron por esta vida cómoda y burguesa de estar extrayendo lo grato en un ambiente en que se es primer actor. El "Chepe" no. Nació encaramado en un cerro de la Caleta El Membrillo y desde que aprendió a caminar y miró por la ventana no sintió otra cosa que el ruido del oleaje que golpeaba en Playa Ancha y miró abajo los arreos de pesca y las barcas repletas de pescados saltarines y plateados"<sup>59</sup>.*

Una de las cosas que logra esta manera de poner al entrevistado en un cierto contexto es la de mostrar que el deportista exitoso o profesional no es un ser distinto a los demás y, por el contrario, muchas veces se ponen de relieve justamente figuras que no son las más conocidas o famosas. Lo que se instala como diferencia con las personas comunes y corrientes son precisamente aquellos valores que el deporte como actividad permitiría florecer: perseverancia, rigor, laboriosidad, modestia, etc., traducidos en una conducta sobria y ordenada, cuestiones todas al alcance de cualquiera que haga del deporte, no sólo una actividad recreativa, sino que un modo de vida. Esto es especialmente claro en el caso de una entrevista a Sergio Livingstone, por tratarse del jugador más importante del fútbol chileno durante dos décadas. Justamente para remarcar que su vida cotidiana no tiene nada de extraordinario, el artículo comienza de la siguiente forma:

*"A las 7 de la mañana, suena el despertador y se levanta; a las 7.45 está en la estación Mapocho despachando sus camiones de flete; a las 8.45 toma desayuno en el Café Santos; lee la prensa, y alguna revista, especialmente de cine o deportes; a las 9.30 está en su oficina de la calle Huérfanos; a las 13 horas toma su automóvil para irse a casa; a las 13.15 almuerza; a las 14.30 vuelve nuevamente a las bodegas de la Estación para vigilar su flota; a las 15.30 vuelve a su oficina; a las 19, retorna a casa para salir una hora de paseo con su señora esposa y Sergio Jr., su hijito de tres años; a las 20.30 come, y a las 21.30 está ya durmiendo. En temporada de fútbol, sólo cambia las horas de oficina de la tarde, por baño turco los lunes, entrenamiento de martes a viernes y concentración los sábados. (...) Este es un día cualquiera en la vida de un crack. Pero de un crack muy especial; es uno que llegó a los 34 años en plena*

---

58 *Estadio N° 34*, 30 Diciembre 1942, *Nadie le enseñó y fue un virtuoso del ring*, *Don Pampa*.

59 *Estadio N° 850*, 10 Septiembre 1959, *Don Pampa. El fútbol y el mar*. Se trata de José García, jugador de Palestino y, a la vez, pescador artesanal de la Caleta El Membrillo, de Valparaíso. El artículo sigue tratando de mostrar una relación entre las características de jugador que tenía García y el hecho de que mantuviera su oficio original.

*posesión de sus medios, codiciado por famosas instituciones del extranjero que le ofrecen una fortuna para que vista sus colores. Esta es la vida diaria de Sergio Livingstone*<sup>60</sup>.

Otro redactor que incursionó en las entrevistas fue Renato González, a través de su seudónimo *Pancho Alsina*. Hay un par de casos dignos de citarse en que el entrevistado más que un individuo es una familia, en ambos casos de automovilistas, que en esa época se practicaba en carreteras y caminos públicos y también se trataba de negocios familiares en torno a los automóviles (garage, en un caso y venta de repuestos y accesorios, en el otro), de modo que trabajo, deporte y convivencia familiar constituyen un solo todo. Desde el punto de vista escritural, en este caso el cronista opta por una estructura basada en el diálogo y la conversación con los entrevistados, a partir del cual van emergiendo diversos momentos de sus vidas y características personales<sup>61</sup>.

La entrevista a un personaje destacado en el deporte no tenía solamente un valor informativo o de atracción pública y consecuente mayor venta del ejemplar de la revista, sino que también era un instrumento que permitía vehicular el discurso del medio en torno al deporte como actividad social. No existe en *Estadio* un tipo de entrevista destinada a provocar o contestar alguna polémica o a servir de escenario de alguna confrontación entre protagonistas del espectáculo deportivo, como es común actualmente.

Otra forma que tenía la revista de ubicar al deportista como modelo era a través de artículos generalmente de media página, ocupando la fotografía del aludido la otra mitad, en los que un redactor resaltaba alguna figura, ya sea en sus cualidades estrictamente técnicas y/o también humanas. No hay ningún número de la revista en que no haya aparecido destacado de esta forma algún deportista. Ello habla de lo importante que era para la revista encarnar, en el sentido estricto, aquellos valores que se planteaban como consustanciales a la actividad deportiva. Cabe remarcar que por dichos artículos pasaron tanto deportistas rentados como aficionados. En algunos casos se destacaba el talento y en otros, la constancia, la disciplina y el esfuerzo. Generalmente, se hacía alguna consideración hacia ámbitos externos a la actividad deportiva misma, tales como el contexto familiar o de vida o las dificultades que se debieron sortear para dedicarse al deporte o cualidades de la personalidad y el carácter, etc.

A lo anterior subyace un tema más general, cual es la configuración social del deporte en la época. Cabe señalar aquí, al menos, algunas características fundamentales. En primer término, el hecho de que el espectáculo deportivo no estaba regido y articulado solamente por los lineamientos establecidos por un mercado de la entretención, sino que en él encontraban un lugar tanto la práctica aficionada como la rentada. Incluso los futbolistas profesionales tenían paralelamente un oficio o trabajo, cuestión que duraría hasta bien entrados los años '60. En la actividad deportiva aparecía mucho más claramente su faceta de expresión social y cultural masiva, sin contradicción con su dimensión de espectáculo. Por ello, es que el ídolo deportivo aparecía instalado en una sociabilidad y cotidianidad relativamente indiferenciada del resto y ello, a su vez, facilitaba el trabajo discursivo de la revista en orden a exaltarlo como modelo de vida. A diferencia de la actualidad, el éxito y el triunfo eran solamente una faceta más a destacar e incluso podían estar más o menos ausentes. Ser exitoso deportivamente hablando no era

---

60 *Estadio* N° 569, 10 Abril 1954, *Vocación ante todo, Aver*

61 *Estadio* N° 594, 2 Octubre 1954, *Los Varoli de Talca* y *Estadio* N° 865, 24 Diciembre 1959, *La apacible familia Neder*.

necesariamente ser campeón o primera figura, sino tener algún valor merecedor de ser imitado por el resto.

Es necesario remarcar además, que en esta tipificación del héroe deportivo, la mujer no estaba ausente. Por el contrario, *Estadio* desde un comienzo apoyó y estimuló la participación femenina. Así, en un artículo aparecido en 1945 se señalaba lo siguiente:

*"Gracia. Vigor. Agilidad. Inteligencia. Audacia. Rojos quedaron los convencionalismos y prejuicios que habían encadenado la actividad física de la mujer hasta el punto de proscribirla y condenarla. Gigantesco paso que vino a poner igualdad donde antes sólo el hombre reinaba por sus mejores derechos y posibilidades (...) la graciosa figura de la mujer de nuestros tiempos en cada uno de sus movimientos le está gritando al pasado su alegría de vivir, su emoción de ser fuerte y sana, de ser capaz y hermosa, su complacencia de que el tiempo haya dejado atrás conceptos añejos que la inhibían impidiéndole echar al sol y al viento toda su potencia creadora".*

En el número 18 ocupa la contratapa la fotografía de la piloto acrobática, Irene Paetz y la primera mujer que aparecía en la portada fue la *notable atleta chilena, Edith Klempau*, en la edición número 45 del 4 de Junio de 1943. Dado además, que el rendimiento incluso internacional de las mujeres deportistas, especialmente en atletismo y basquetbol, fue extraordinariamente destacado en las décadas que estamos analizando, es permanente la presencia de aquellas en los espacios que la revista dedicaba a exaltar figuras. Atletas como la nombrada Klempau (que apareció en dos portadas), Betty Krechsmer, Eliana Gaete, en el atletismo; Zulema Lizana, Marta Ortiz, Onésima Reyes, Irene Velásquez, en el basquetbol y luego y sobre todo, Marlene Ahrens e Ismenia Pauchard se constituyeron en figuras admiradas y reconocidas popular y masivamente. De la misma forma que la revista mantuvo de distintas formas el recuerdo de Anita Lizana, la gran tenista de los años '30 y que ya estaba residiendo en Gran Bretaña.

Con lo anterior no pretendemos atribuirle a la revista una suerte de vanguardismo en el tema, cuestión que no corresponde. De hecho, el medio sigue considerando que el rol de esposa y madre sigue siendo el más importante para la mujer e incluso, en ocasiones, entiende que una deportista baje su rendimiento o llegue a abandonar la práctica por atender aquellos otros deberes. Lo que queremos señalar es que el deporte era visto como una actividad beneficiosa para el desarrollo humano en general y que el buen deportista era un ejemplo virtuoso, más allá de su sexo y por eso esa especie de modelo ideal se encarnaba indistintamente en hombres y mujeres.

## Conclusiones

La relación prensa-sociedad vista desde la perspectiva de las estrategias comunicacionales históricamente determinadas es extraordinariamente compleja e inagotable en matices. En el marco de lo anterior, resulta necesario dar cuenta de la diferencia que establece Verón entre sociedad mediática y sociedad mediatizada, entendiendo por la primera aquella:

*"...donde los medios se instalan: se considera que éstos representan sus mil facetas, constituyen así una clase de espejo (más o menos deformante, poco importa) donde la sociedad industrial*



*se refleja y por el cual ella se comunica. Lo esencial de este imaginario es que marca una frontera entre un orden que es el de lo "real" de la sociedad (su historia, sus prácticas, sus instituciones, sus recursos, sus conflictos, su cultura) y otro orden, que es el de la representación, de la re-producción y que progresivamente han tomado a su cargo los medios" (Verón, 2001: 14).*

Por el contrario, una sociedad mediatizada es aquella en que los medios ya no son solamente dispositivos de reproducción de un real al que copian más o menos correctamente, sino más bien, dispositivos de producción de sentido. Dicho de otro modo, se trataría de una sociedad en que las distintas prácticas sociales (económicas, políticas, culturales, institucionales y de la vida cotidiana) se estructuran cada vez más en relación directa con la existencia de los medios. Ambos tipos de sociedad generan necesariamente la existencia de tipos diversos de estrategias comunicacionales y periodísticas. La segunda dice relación más bien con lo que se vive actualmente y está en directa relación con la dinámica y lógica propias del actual proyecto modernizador. En cambio, la llamada sociedad mediática, en los términos que Verón especifica, responde mucho más claramente a la sociedad chilena desarrollista de mediados del siglo XX. En términos de la relación prensa-sociedad ello significaba la existencia de prácticas y relaciones sociales relativamente autónomas e independientes a la existencia de los medios, dicho de otra forma, las relaciones que los medios y la prensa establecen con actores e instituciones sociales, e incluso los individuos, son una más de un complejo tramado.

En términos de las rutinas profesionales de la prensa, lo anterior nos remite a un periodismo que debía cubrir acontecimientos o hechos sociales que se desarrollaban con su propia lógica, independientes del hecho de que tengan o no la atención de los medios. Justamente eso es lo que entregaba al periodista la distancia suficiente para que pudiera ser posible el análisis y la crítica. No se trata de señalar que la prensa tenía un estatuto de neutralidad, sino que, especialmente en el ámbito de los espectáculos deportivos, su actividad no era un elemento más de aquellos, como ocurre en la actualidad de manera por demás evidente. Así, existían condiciones sociales y en su interior determinado tipo de relaciones entre la prensa y la sociedad que hicieron posible una forma de periodismo, como el practicado en el ámbito deportivo por la revista Estadio. El éxito de la revista, en lo que se refiere a ventas o índices de lectura, no estaba ligado al resultado del acontecimiento deportivo<sup>62</sup>

Es posible sostener que el interés fundamental de la revista y sus estrategias estaban situados mucho más en su relación con un determinado público. De allí, su énfasis en la formación y educación de aquel y, luego, en la autodesignada labor de orientación. En ese sentido, habría una diferencia fundamental en cierto tipo de estrategias periodísticas que instalan un lugar y una misión previamente establecida y, desde allí, buscan representar a un público, que serían las de entonces y otras, que parten desde el interior de una convocatoria alrededor de un espectáculo y que tratan de interesar a un mercado potencial o relativamente cautivo. Allí se está planteando la diferencia entre un público, en el sentido que Habermas le da al término (1980) y un segmento de consumidores. En un plano aún más amplio, entre un discurso modernizador que contiene la apelación a una causa y otro que sólo opera como pura administración de lo dado.

---

62 En ese sentido, en la actualidad estaría produciéndose justamente la situación inversa. Por ejemplo, en el fenómeno comercial creado en torno a la Selección Nacional de fútbol, la prensa es un factor más que debe contribuir a su éxito, ya que está económicamente interesada en aquello. Por eso, la figura del periodista deportivo especializado hoy en día se acerca mucho más a la de un promotor de espectáculos, antes que a un cabal analista y crítico.

## **Referencias Bibliográficas**

Jurgen Habermas (1980), Historia y crítica de la opinión pública. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

Eduardo Santa Cruz A. (2014), Prensa y sociedad en Chile, siglo XX. Editorial Universitaria, Santiago de Chile.

Abraham Santibañez (1974), Periodismo Interpretativo. Editorial Andrés Bello, Santiago de Chile.

Richard Sennett (2002), El declive del hombre público. Ediciones Península, Barcelona.

Eliseo Verón (2001), El cuerpo de las imágenes. Editorial Norma, Bogotá.

# aNETfabetos: La relevancia de las e-competencias para los autocomunicadores de masa

Marcelo Luis B. Santos,  
Estudiante de PhD  
Pontificia Universidad Católica de Chile  
[marcelolbsantos@gmail.com](mailto:marcelolbsantos@gmail.com)

## Resumen

El presente ensayo pretende reafirmar la relevancia del desarrollo de competencias digitales en la educación para promover la ciudadanía y el bien-estar en una sociedad crecientemente mediada por las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). A partir del análisis de la literatura existente sobre las características y propiedades de las TIC y de una breve etnografía virtual de hitos que adquirieron cierta relevancia en su momento, planteamos que dos características básicas prominentes en las TIC fundamentan una mayor relevancia del estudio de competencias digitales en comparación con la idea de competencias en medios asociada a los medios masivos tradicionales: la masividad, entendida como potencial individual de llegar a una gran audiencia y asociada a la autonomía en la selección, generación y difusión del contenido; combinada la interactividad entendida como conversación y construcción profunda de sentido.

**Palabras-Clave** Interactividad, e-competencias, autocomunicación de masas, competencias digitales, Contenido Generado por Usuario

## Antecedentes

Estudios sobre los medios de comunicación masivos tradicionales (MCM) como radio, prensa escrita y televisión muchas veces nacen de o dan origen a las críticas y preocupaciones sobre sus efectos o su rol social, muchos de ellos derivando en diferentes propuestas de acción social para resguardar y/o proteger la población o determinados grupos (como niños) ante aquellos efectos. Uno de los productos de esta coyuntura es, posiblemente, el nacimiento de las preocupaciones con las necesidades de educación en medios que derivan en el concepto de *Educación en Medios o Educación en Comunicación (Media Literacy)*.

Las primeras propuestas educativas en este ámbito se proliferan a partir de los años 1960 y 1970 y, si bien no ha encontrado la misma aceptación en diferentes países, tienen eco hasta el presente<sup>63</sup>, inclusive con organizaciones de nivel nacional, como la National Media Literacy Association, NMA, de EEUU, y más de una publicación especializada, como por ejemplo la extinta revista *Media & Values* (editada entre 1977 y 1993) y la revista Académica *The Journal of Media Literacy Education* de la Universidad

---

63 <http://www.medialit.org/reading-room/media-literacy-usa>

de Rhode Island, además de departamentos de docencia e investigación en diversas universidades, relacionando comunicación y educación.

El análisis crítico, el cuestionamiento del rol social, el uso y la penetración de los MCM a lo largo del tiempo llevan, por otro lado, a consideraciones de carácter normativo. El desarrollo de la televisión en Chile es un caso ejemplar, en que la instalación de las primeras emisoras chilenas en los años 1960 estaban vinculadas al ambiente universitario y presentaban una función más bien experimental. El mundial de 1962, sin embargo, dio el impulso popular a la comercialización de los aparatos, sin los cuales no sería posible la amplia difusión de mensajes por este medio. La popularidad aumenta la presión por una norma, que llegaría a mediados de los años 1970 (Mönckenberg, 2008).

El escenario no parece diferente con las tecnologías de información y comunicación (TIC). Desde su alba encontramos importantes voceros que podrían ser clasificados como tecno- distopistas, contemplando desde las ponderaciones de uno de los padres de la Inteligencia Artificial Joseph Weizenbaum hasta duras críticas más actuales como las de Jaron Lanier (1995, 2010) o Eugene Morozov (2011).

Tal como el rubro televisivo en la década de 60 y 70, durante los últimos 10 años se pueden observar a nivel local e internacional iniciativas importantes de carácter normativo y educativo, algunas acogidas ‘en buena hora’, mientras otras duramente criticadas por diferentes grupos de interés: políticas de acceso a la red, telecentros, programas de capacitación técnica en computación, leyes y políticas públicas.

Observando ambos campos, MCM y TIC, uno puede preguntarse si tras tantas décadas de iniciativas poco fructíferas relacionadas a educación en medios y la pluralidad de opciones normativas referentes al control de ellos, dirigidas a los MCM en particular ¿qué cambia con las TIC para el estudio de las comunicaciones? Y más importante ¿habrán elementos que hacen con que sea más relevante discutir la enseñanza de competencias digitales que lo fue en su momento el debate, todavía vigente, acerca de las competencias en medios?

Para construir el argumento me apoyaré en ejemplos recolectados durante los últimos años, que espero que sirvan como guía ilustrando brevemente, en diferentes áreas temáticas, tales como política, medios, educación, cómo la ausencia o presencia de determinadas competencias digitales afectan a los ciudadanos que se apropian de los medios digitales en formas diferentes que lo han hecho históricamente con los medios tradicionales.

## **¿Convergencia o Coexistencia?**

A partir de las recientes iniciativas de regulación y control en las TIC<sup>64</sup> se observa paralelo con la regulación de la televisión. De igual forma, las iniciativas no parecen apuntar a la temática de la

---

64 La última década vio el surgimiento de iniciativas normativas, no todas aprobadas, como SOPA, PIPA, ACTA, Ley de Neutralidad de Red (Chile), Marco Civil da Internet (Brasil) entre otras.

educación o las nuevas competencias en medios digitales y TIC. El paralelismo de los procesos de incorporación y crítica de los medios antes y ahora podrían seguir por una senda semejante. Sin embargo, nuestra propuesta en este ensayo se centra en qué es lo que distingue de forma categórica la demanda por competencias relacionadas a las TIC y aquellas relacionadas a los MCM. El postulado central, en este sentido, se apoya en la observación de propiedades que no son individualmente exclusivas de las TIC, pero que por primera vez conviven en un mismo medio o conjunto de medios: la *interactividad* y la *masividad*.

El primer concepto, la *interactividad*, lo tomamos desde la definición de Rafaeli, un constructo no centrado en la tecnología en sí, sino que más bien distingue el nivel de involucramiento en la comunicación: interactiva, cuasi-interactiva (también llamada de reactiva) y no-interactiva (1988, p. 118). Rafaeli y Sudweeks desarrollan el concepto al punto de defender que forma una “realidad social”:

Interactivity varies along a continuum (Rafaeli, 1988). At one end is declarative (one-way) communication (e.g. most radio and television). Reactive (two-way) communication is further down the road. In reactive communication, one side responds to the other side. Fully interactive communication requires that later messages in any sequence take into account not just messages that preceded them, but also the manner in which previous messages were reactive. In this manner interactivity forms a social reality (Rafaeli & Sudweeks, 1997).

Si entendemos las TIC como *sistemas abierto interconectado en red*, que permiten no solo el acceso a la información, como los MCM ya lo permitían – comunicación declarativa (one way) en la acepción de Rafaeli – sino que proporcionan el nivel más alto de sofisticación de retroalimentación, esta que es clasificada por el mismo autor como interactividad propiamente tal. Esto se da porque las TIC, entendidas como sistemas digitales abiertos, interconectados en red (en línea), permiten y potencian la edición, producción y difusión de **contenidos generados por el mismo usuario** (CGU), aumentando el nivel de involucramiento, variable que determina dicha interactividad.

Además, la forma como se da esta interconexión en red tiene la particularidad del hipertexto, un recurso de lenguaje que tampoco es exclusivo de los medios digitales, pero que sí es amplificado sobremanera por las TIC. La comunicación vía hipertexto en las TIC es un proceso que funciona en base a una red de nexos sintácticos cuyo significado se va tejiendo por el usuario que opera el sistema. En la definición de Ted Nelson, hipertexto es:

... a body of written or pictorial material interconnected in such a complex way that it could not conveniently be presented or represented on paper. (...) Such a system could grow indefinitely, gradually including more and more of the world's written knowledge. (Nelson, 1965)

Esta definición de Nelson nos conecta con la segunda característica que, combinada a la interactividad comunicacional plena descrita por Rafaeli, da las condiciones para que los medios digitales adquieran mayor pertinencia del punto de vista de la educación y las competencias en medios: la *masividad*.

La idea de *masa* o *masivo* es un constructo cargado de implicaciones e interpretaciones posibles. Por un lado masivo hace alusión al perfil de la audiencia, que al ser catalogada como ‘masa’, remite al anonimato y a la pasividad como algunas de sus posibles interpretaciones. Por otro lado, el término implica la gran amplitud de alcance de los medios clasificados según esta propiedad. Greenberg y

Salwen delimitan los principales atributos de los medios masivos tradicionales, que los hacen objeto de estudio de las ciencias de la comunicación:

Certain attributes appeared to distinguish mass communication from other modes of human communication: the diffusion of messages from a seemingly powerful, single source to a large, heterogeneous audience; the public nature of the messages; and the lack of (or delayed) feedback from receivers to the mass communication source. (Greenberg & Salwen, 2008 p.62. Lo resaltado es del autor)

Para seguir con nuestra propuesta, es fundamental aclarar dos puntos de divergencia entre la comunicación mediada por TIC y la mediada por los MCM en cuanto a la masividad, destacados en la cita anterior: (i) mensaje de un punto o una “fuente aparentemente poderosa” a una audiencia amplia y heterogénea; (ii) ausencia de retroalimentación o retroalimentación necesariamente desfasada. La *masividad* de las TIC es, diferentemente de los MCM, una masividad **interactiva** y **autónoma**, en que se dibuja la posibilidad que los mismos usuarios: (i) produzcan su propio contenido al tener acceso a herramientas básicas de edición de contenidos y/o editores en línea como blogs, herramientas de código abierto o sitios de CGU como Blogger o YouTube; (ii) publiquen de forma autónoma dicho contenido de producción propia sin jefes, editores u otros intermediarios y además dirigiendo dicho contenido a audiencias específicas, seleccionando donde y como publicar, como por ejemplo grupos restringidos de discusión o de afinidad en foros o redes sociales, o portales de contenido con áreas restringidas de acceso; y (iii) seleccionen el contenido que quieren ver en su navegación, filtros, feeds, redes sociales. Estos son los tres rasgos distintivos que Manuel Castells distingue en su definición de una “nueva forma de comunicación social” a que llama *autocomunicación de masas*:

Es comunicación de masas porque llega a una audiencia potencialmente global a través de las redes p2p y de la conexión a Internet. (...) su contenido está *autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican*. (...) tiene el potencial de hacer posible una diversidad ilimitada y la producción autónoma de la mayoría de los flujos de comunicación que construyen el significado en el imaginario colectivo. (Castells, 2009, p. 108. Resaltado en lo original)

A continuación analizaremos como estas dos variables son efectivamente distintivas y por que ellas, conviviendo simultáneamente en las TIC, generan un ambiente con grandes desafíos de la perspectiva de la educación de medios y las competencias digitales.

## Nuevas Epistemologías

These new media, which open up the possibility for various forms of input and information flow from information consumers to the system, can hardly be described using traditional one way models and terminology. (Jensen, 1998, p. 187)

...newer forms of interactive media, such as the Internet, are altering the traditional mass communication model from that of communication of one-to-many to communication of many-to-many (Bryant & Myron, 2004).

La comunicación *muchos-muchos* característica de la autocomunicación de masas apunta a la masividad distribuida a que nos referimos como variable relevante para la consideración de las

competencias digitales como una necesidad más relevante aún que el movimiento por las competencias en medios originada en el siglo pasado dirigido a la comunicación de masas tradicional. Esta masividad distribuida es posibilitada por las condiciones técnicas que permiten y fomentan la producción de contenido de forma relativamente autónoma de las TIC. Esta producción autónoma, juntamente con el grado profundo de interactividad que un ambiente participativo incentiva, permite y produce un sistema particular de medios, distinto de los MCM, en que la ‘masa’, lejos de ser un gran conjunto de ciudadanos amorfos, pasivos ‘consumidores’ de medios, meros átomos de una masa homogénea, son activos participantes del sistema. Este sistema de medios es crecientemente dominado por contenidos producidos por el usuario (CGU), un ambiente *muchos-muchos*, en que las interacciones, como lo vimos, son profundas, generando conversaciones en vez de *transmisiones* (Bordewijk & Kaam, 2002, p. 121).

Lo más relevante para nuestro argumento es que los educadores preocupados con el rol de los medios en la sociedad ya no tienen que estar atentos solamente a unos cuantos canales de televisión, estaciones de radio o diarios, grupos u organizaciones de medios; los legisladores ya no debe estar pendientes solamente del monopolio o concentración de los medios técnicos de producción, la selección, omisión, manipulación o la tergiversación de información, como lo hace el Consejo Nacional de Televisión o el Colegio de Periodistas en el caso chileno. Ahora hay todo una masa al otro lado del sistema: los mismos usuarios se convirtieron en emisores de contenidos y se incorporaron a este universo de información que circula por los medios, en este caso por las TIC. Estos usuarios pueden producir su contenido, seleccionar con quienes compartirlo, seleccionar que fuentes de información prefieren consultar e pueden negociar su recepción (Wolton, 2010), es decir, cuestionar el significado legítimo a través de una interactividad profunda, en el sentido que le da Rafaeli (1988), comentando, cuestionando, compartiendo, remezclando los contenidos de la red.

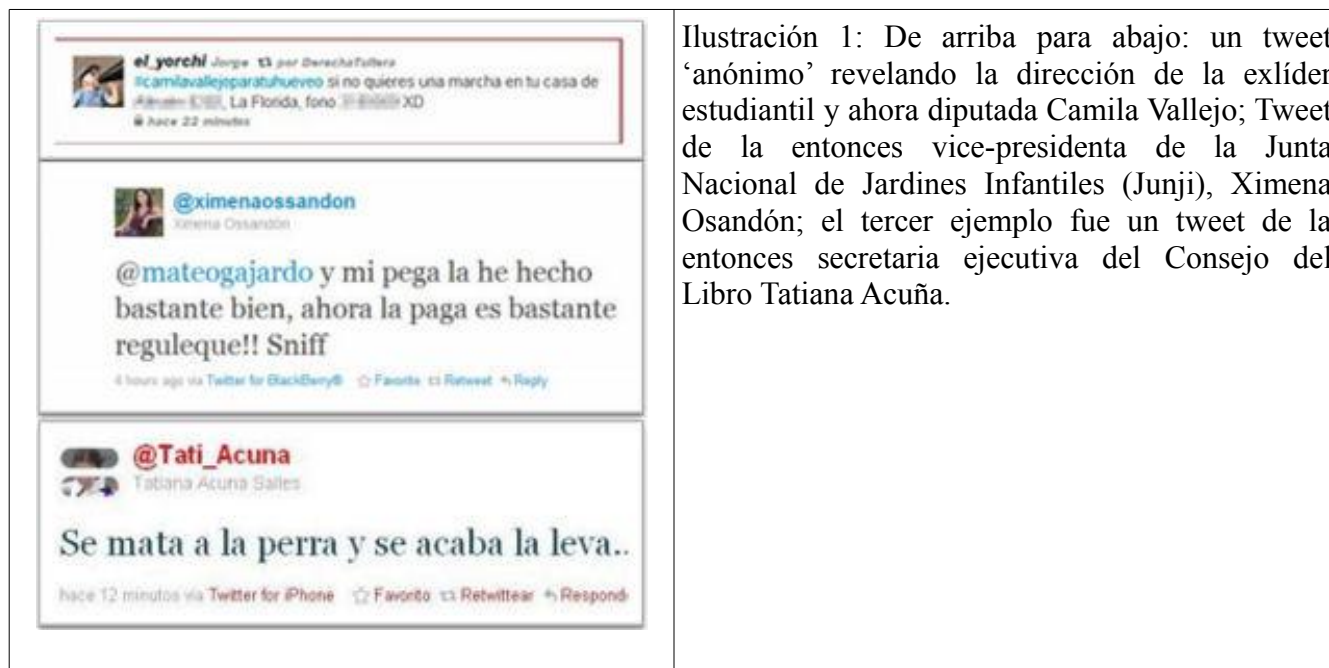
Diferentemente del escenario de medios masivos, tenemos ahora, potencialmente, miles de millones de potenciales medios de comunicación masivos deambulando por las calles, a puestos para, con sus celulares – verdaderos dispositivos móviles de producción multimediática – denunciar heroicamente un acto de contravención social o simplemente subirse una nueva selfie en su página de Facebook. A continuación discutiremos, a partir de ejemplos concretos recolectados en los últimos años, algunas de las problemáticas derivadas de este universo de información producida por el usuario-consumidor-ciudadano-productor de medios.

## **Conflicto Generado por Usuario**

A continuación veremos, a modo de ilustración, algunos ejemplos en que el mismo usuario, ignorante de los potenciales efectos de su emisión comunicativa, o más bien por la ausencia de otras competencias comunicacionales para ambientes digitales, genera un problema para él o para otros. Estos ejemplos no representan un trabajo profundo de carácter cualitativo ni sistemático de carácter cuantitativo, son ilustraciones para orientar la argumentación anterior y merecen una profundización y estudios más sistemáticos con el objetivo de presentar posibles categorías de e- competencias y madurar los argumentos presentados en este ensayo. Cada ejemplo sirve a una idea central que gira en torno a un dilema relacionado al conflicto generado por el contenido generado y/o publicado y/o difundido por el usuario y la competencia relacionada que podría ser discutida y trabajada por las

disciplinas relacionadas como Comunicación y Educación y Educación en Medios.

### a) Comunicación Política



El ejercicio de la palabra en medios que son a la vez personales pero también plataformas públicas de contenido demanda un discernimiento que por veces puede ser muy sutil entre qué es y qué no es adecuado decir en estas plataformas. Medios Sociales como Facebook y Twitter son ejemplos emblemáticos y hay diversos casos de problemas derivados de comentarios fuera de lugar o inadecuados que tuvieron consecuencias para alguien, muchas veces el propio autor del contenido. En los casos relatados en la Ilustración 1, el usuario cruza dicha línea invadiendo la privacidad ajena y poniendo en riesgo la integridad de una persona pública (como en el primer caso) o realizando comentarios personales indiscretos al ocupar una posición de autoridad pública (el segundo caso, en que el referido “sueldo reguleque” era un valor casi 20 veces más que el sueldo mínimo nacional vigente en este momento) y el tercero es un comentario agresivo y que remite al tiempo de la dictadura y las violaciones de derechos humanos en el país, hiriendo profundas sensibilidades sociales, también proferido por una funcionaria pública. Ambas perdieron sus puestos, mientras que el primero se mantuvo en el anonimato y no fue sancionado, pero podría eventualmente ser considerado un delito por poner en riesgo la integridad física de la persona a que se refiere.

Competencia(s): Sensibilidad hacia nuevas esferas públicas y privadas digitales

Dilema: Privacidad vs Transparencia

### b) Reputación e Imagen (corporativa y personal)

En el ámbito corporativo, los medios sociales han sido incorporados rápidamente para diferentes



propósitos, tales como marketing, relación con clientes, servicio de atención a clientes, entre otros. Sin embargo, al ser una nueva práctica, muchas veces no están definidos procedimientos, protocolos e instrumentos necesarios para el desarrollo de la labor, como celulares corporativos separados del personal para evitar errores (los llamados “Fail”), como muestra la Ilustración 2.

Competencia(s): Infotención, atención a la información.

Dilema(s): Inmediatez vs Conciencia y Atención (Mindfulness).



### c) Experticia centralizada x distribuida

La instrumentalización del crowdsourcing y la inteligencia colaborativa o de la multitud, no es novedad y ha tenido muchos efectos positivos, como en el caso de Ushahidi y el mapeo de catástrofes<sup>65</sup>. Sin embargo, hay coyunturas que favorecen diferentes tipos de externalización, como la velocidad de acción y reacción (en caso de equívoco intencional o no) y la sistematización de la colaboración. En el caso particular de Wikipedia, la capacidad de recuperar la versión anterior cuando alguien hace un input falso o impreciso y la gran cantidad de consultas realizadas regularmente son algunos de los factores que hacen con que Wikipedia sea bastante confiable, como lo demuestra un estudio comparativo entre la Britannica y Wikipedia publicado en la revista *Nature* (Giles, 2005).



Sin embargo un reciente caso notable de las debilidades y los efectos de una pretensa inteligencia

<sup>65</sup> Para más información consulte el sitio del proyecto: <http://www.usahidi.com/>.

distribuida fue la caza a los autores del atentado del maratón de Boston, en 15 de abril de 2013, en que los hermanos Tsarnaev detonaron dos bombas matando a 2 personas e hiriendo más de 250 (Osorio, 2013). La notoriedad y la violencia del caso propulsaron una gran movilización ciudadana por los medios sociales, en que el público tenía la percepción que podría ayudar a prender los sospechosos. Esta movilización, sin embargo, fue un verdadero desastre. Durante las horas y días de incertidumbre, los medios sociales Twitter y Reddit fueron el escenario de los intentos de los ciudadanos de informarse y adelantarse a la prensa. Dos sospechosos fueron acusados injustamente: un joven estudiante de filosofía desaparecido (Sunil Tripathi) cuyo cuerpo sin vida a estas alturas ya estaba en el río Providence, fue equivocadamente reconocido por alguien que había estudiado con él en una de las fotos de los sospechosos publicada por el FBI y lo difundió en Reddit, ganando rápidamente mucha visibilidad (Osorio, 2013); y un hipotético “Mike Mulugueta” posiblemente fruto de la mala interpretación de la interceptación de un radio-aficionado que interceptó un mensaje del departamento de policía de Boston (Osorio, 2013). Para el periodista James Surowiecki, del periódico The New Yorker, “Redditors’ inability to identify the Tsarnaev brothers demonstrates the futility of using an online crowd of amateur sleuths to help with a criminal investigation” (Surowiecki, 2013).

Competencia(s): Curaduría y filtraje de contenido;

Dilema(s): Inmediatez vs Responsabilidad (triangulación); Colaboración vs Selección; Inteligencia Colectiva vs Inteligencia Experta.

#### **d) Educación a través de los Medios**

Tommy Jordan, un padre y emprendedor estadounidense, tras descubrir un post de su hija en Facebook (supuestamente inaccesible los padres) hablando de él y de su esposa, la madre de la adolescente, de una forma que el consideró irrespetuosa, decidió responder a las palabras de la joven de 15 años a través de los mismos medios sociales auto-produciendo un video, como atesta el mensaje que acompañó la publicación original de dicho video en Facebook:

Parents and Kids... watch. Today was probably the most disappointing day of my life as a father and I don't know how to correct the situation. Since I can't seem to make any headway with my daughter on Facebook, I chose instead to remedy the problem permanently. (Jordan, 2012) El efecto fue sorprendente. El video de su respuesta que finaliza con 9 disparos con una pistola calibre 45 en el notebook de la hija obtuvo más de 10 millones de visionados en un único día, según las estadísticas de YouTube (ver Ilustración 4). Si bien es difícil aprehender los efectos que esta discusión familiar en plaza pública pueda generar, la visibilidad es claramente una novedad, que puede afectar en diversas dimensiones las relaciones interpersonales de los involucrados.

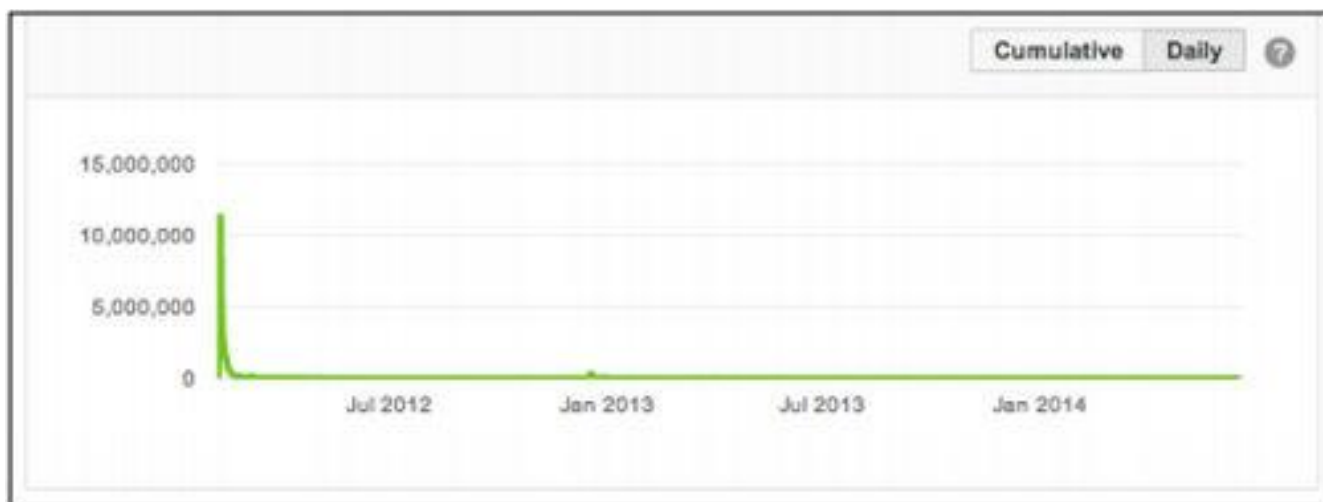


Ilustración 4: Estadísticas de YouTube muestran la rapidez de difusión del video por los medios sociales: en un solo día obtuvo más de 10 millones de visionados. (Fuente: YouTube)

Competencia(s): REDlacionamientos.

Dilema(s): Visibilidad vs Transparencia; Inmediatez e Impulsividad vs Conciencia y Atención (Mindfulness).

## Consideraciones Finales

Los niños y jóvenes están creciendo en un ecosistema mediático radicalmente diferente que el de la generación que los quiere educar: padres y parientes, apoderados y educadores. Hace falta un sentido de alteridad, ya que aquellas generaciones no han vivido el desarrollarse epistemológicamente con un entorno tecnológico tal como el que se da en la actualidad, cosa que en determinada escala siempre ha sucedido. Se desdibujan desafíos y dilemas semejantes a los que muchos de los abuelos de hoy tuvieron con sus hijos ante el advenimiento de la televisión. Si bien parece que la discusión sobre los efectos de la televisión no fue suficientemente convincente en el pasado para impulsar los que defendían la educación en medios para lidiar con los desafíos de aquél medio, planteamos que las TIC demandan una atención particular y diferenciada, dado que ellas no solo permiten la publicación por el mismo usuario, sino que permiten llegar, en determinadas condiciones, a una masividad de usuarios en muy poco tiempo, como demuestra el caso de Tommy Jordan que, según las estadísticas de YouTube, en pocos días fue visto por más de 30 millones de usuarios (ver Ilustración 4).

Ya no se trata solo del consumo de información; los usuarios de TIC son productores y difusores. Esto implica la necesidad de diseñar, adaptar o evolucionar las estrategias de enseñanza, de repensar las competencias y aptitudes necesarias para lidiar con los cambios en los procesos cognitivos necesarios para digerir adecuadamente las tecnologías digitales, como los dispositivos personales móviles, los computadores, los software de edición y programación, las interfaces de comunicación, las bases de datos de información, entre otros. Enseñar lenguaje en el siglo XXI no puede limitarse a enseñar redacción en un pedazo de papel.

La literatura muestra varios autores preocupados con la operacionalización del estudio de los efectos de los nuevos medios en diferentes ámbitos, como el modelo “Mix of Attributes” de Eveland (2003), las teorías sobre efectos de los CMC en la comunicación interpersonal (Walther, 2011). También, en la literatura se puede encontrar diferentes propuestas de competencias digitales para el ciudadano en un entorno comunicacional digital (Rheingold, 2012; Hisrich & Blanchard, 2009; Villanueva, Casas, 2010; Lankshear & Knobel, 2012) y propuestas más holísticas de educación que incluyen las e-competencias como a Partnership for 21st Century Skills (Kay, 2010). Sin entrar en el mérito de sistematizar o evaluar cuáles son efectivamente las competencias digitales que merecen o no atención, esperamos que este ensayo haya fortalecido el argumento de que sí es necesario y urgente alimentar esta discusión y eventualmente establecer diálogos entre padres y apoderados, educadores y encargados del diseño de las políticas públicas en el área.

## Bibliografía

Bryant, J., & Myron, D. (2004). Theory and Research in Mass Communication . *Journal of Communication* (54), 662-704. Walther, J. B. (2011). Theories of Computer-Mediated Communication and Interpersonal Relations. En M. L. Knapp, & John A. Daly, *The SAGE Handbook of Interpersonal Communication* (pág. 800). Austin, Texas, EEUU: SAGE Publications Inc. Eveland, W. P. (Septiembre de 2003). A “Mix of Attributes” Approach to the Study of Media Effects and New Communication Technologies. *Journal of Communication ICA* , 395-410. Greenberg, B., & Salwen, M. (2009). Mass Communication Theory and Research. En D. W. Stacks, & M. Salwen, *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (págs. 61-74). Nueva York: Routledge. Surowiecki, J. (04 de 04 de 2013). The Wise Way to Crowdsourcing a Manhunt. Recuperado el 20 de 06 de 2014, de *The New Yorker*: [http://www.newyorker.com/online/blogs/comment/2013/04/reddit-tsarnaev-marathon-bombers-wisdom-of-crowds.html?utm\\_source=dlvr.it&utm\\_medium=twitter](http://www.newyorker.com/online/blogs/comment/2013/04/reddit-tsarnaev-marathon-bombers-wisdom-of-crowds.html?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter) Osorio, M. (27 de 04 de 2013). Atentados de Boston: cuando os sospeitos eram Tripathi e Mulugeta. Recuperado el 21 de 06 de 2014, de *Terra Noticias*: <http://noticias.terra.com.br/mundo/estados-unidos/atentados-de-boston-quando-os-suspeitos-eram-tripathi-e-mulugeta,24f932b40484e310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html> Jordan, T. (08 de 02 de 2012). Facebook Parenting: For he troubled teen. Recuperado el 21 de 06 de 2014, de *Facebook*: <https://www.facebook.com/tommyjordaniiii/posts/299559803434210> Giles, J. (2005). Internet Encyclopaedia Go Head to Head. *Nature* , 438, 900-901. Rheingold, H. (2012). *Netsmart: How to thrive online* (Kindle ed.). Massachusetts: MIT Press. Mönckenberg, M. O. (2008). *Los Magnates de la Prensa: Concentración de los Medios de Comunicación en Chile*. Santiago: Debate. Lainier, J. (July de 1995). Agents of Alienation. *Interactions* , 2 (3), págs. 66-72. Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. Nueva York: Public Affairs. Weizenbaum, J. (2003). *From Computer Power and Human Reason: From Judgment to Calculation* . Cambridge y Londres: MIT Press. Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza. Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From New Media to Communication. En *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science* (Vol. 16, págs. 110-134). Beverly Hills, California, EEUU: Sage. Rafaeli, S., & Sudweeks , F. (1997). Networked Interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication* , 2 (4). Jensen, J. F. (1998). ‘Interactivity’ Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. *NORDICOM Review* , 19 (1), 185-294.

# La TV por IP en la Universidad:

## Un reto de divulgación científica televisiva para jóvenes chilenos

Dr. Daniel Torrales Aguirre  
Académico, Escuela de Periodismo  
Universidad Católica del Norte, Antofagasta  
dtorrale@ucn.cl

### Resumen

Diseñar nuevos modelos de televisión en el contexto de la sociedad digital se convierte en una necesidad desde el ámbito de la investigación y la academia. El presente trabajo analiza los intereses y necesidades de información expresados por jóvenes espectadores chilenos, con el objeto de diseñar una IPTV universitaria, modalidad de TV por Internet, que incorpora, mediante las múltiples interacciones que genera Internet los contenidos audiovisuales preferidos por dicho público meta, con énfasis en lo cultural y educativo. Los jóvenes están de acuerdo en que el nuevo medio prevalecerá sobre los demás y contribuirá a la adquisición de nuevos saberes, procedimientos y utilidades para ser utilizados en la vida cotidiana, así como al incremento de la cultura científica y su participación ciudadana activa.

**Palabras clave:** IP-TV, WebTV, jóvenes, hábitos televisivos, innovación tecnológica.

### 1. Introducción

Integrar Internet en la educación y con ello la TV, gracias a la convergencia digital, entendida como la aproximación de dispositivos de consumo, tales como el teléfono, la televisión y el ordenador, para la difusión de contenidos on-line (Corredoira, 1998:16) resulta una propuesta coherente con la sociedad de la información en la que vivimos y que está permitiendo pasar de «una televisión de penuria y de masa a una televisión de abundancia y de nicho» (Roux, 2007). En los últimos años, las universidades «han optado por incorporar el vídeo a los procesos de formación mediante el desarrollo de portales corporativos de televisión en Internet; con ello pretenden dar un impulso a la investigación y a la docencia mediante la integración y uso de medios audiovisuales. Muchas universidades españolas y latinoamericanas cuentan con servicios de distribución de vídeo por internet con la creación de portales web de TV universitaria» en unos casos y de IPTV en otros (Aguaded & Ponce-Guardiola, 2012).

El uso que los jóvenes realizan de las tecnologías de información y comunicación (TIC) ha significado un aumento del consumo cultural, especialmente en cine y en música, según indica el estudio «Cultura y Juventud» (La Vanguardia, 2010). En Francia los jóvenes, especialmente entre 15 y 24 años, gustan de la actualidad, pero no se informan por la prensa tradicional y recurren a Internet para ver diarios

(«Le Monde», «Libération», «Aujourd'hui en France», «Le Figaro»), y la televisión, que es una importante fuente de información. Sin embargo, estiman que los noticieros televisivos no han evolucionado. Los consideran una pérdida de tiempo, con horarios incompatibles y aburridos. Además si 30% de los jóvenes prefieren Internet para informarse - algo menos que la televisión (33%) y más lejos de otros medios, como la prensa escrita (17%) y radio (10%) - solamente 12% tienen plena confianza en la Red; poseen certidumbre mayor (64%) con la prensa escrita y la TV, 14%. Por ende, deben hacerse cambios en las TIC, entre ellos el tratamiento de la información, para lograr más credibilidad por parte de los jóvenes.

En esta línea, la formación basada en competencias, incorporada en el modelo educativo europeo y latinoamericano, es una propuesta viable de educación que parte del aprendizaje significativo y se orienta a la educación humana integral, como condición esencial de todo proyecto pedagógico. Contempla saber (conocimientos), saber hacer (habilidades) y saber ser (actitudes y valores). Dicha perspectiva (Tobón, 2004), integra la teoría con la práctica en las diversas actividades; promueve la continuidad entre todos los niveles educativos; fomenta la construcción del aprendizaje autónomo; orienta la formación y el afianzamiento del proyecto ético de vida y fundamenta la organización curricular con base en planes y problemas, trascendiendo de esta manera el currículo estructurado en asignaturas compartimentadas.

La televisión por Internet, en sus modalidades de WebTV e IPTV, constituye una alternativa a la televisión digital terrestre (TDT) que en el caso de Latinoamérica corresponde a la norma japonesa ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting-Terrestrial). Ello especialmente para las Universidades que, con menos recursos económicos a invertir, en comparación con la TDT, pueden crear e implementar esos nuevos medios de comunicación, para emplearlos en la formación por competencias de los estudiantes de Periodismo en la gestión y realización de proyectos audiovisuales en la era digital (Torrales & Matus, 2009: web).

Desde la óptica tecnológica, pasar de una WebTV a una IPTV constituye una evolución significativa, ya que la segunda, a diferencia de la primera (de transmisión emisor-receptor), permite la comunicación peer-to-peer (par a par), entre usuarios activos, en este caso universidades y productoras independientes, posibilitando que las casas de estudios superiores sean tanto emisores como receptores, de una parrilla programática común. Ello faculta formar una comunidad virtual de aprendizaje para estudiantes, docentes, y realizadores audiovisuales externos, o bien una comunidad especializada, es decir «formas de sociabilidad construidas en torno a intereses específicos» (Castells, 2001). Además, al incluir las pequeñas empresas, se logra que la producción local y regional sea conocida por la comunidad. En ese contexto, Internet puede ser una alternativa para la difusión de esta producción, «permitiendo una democratización de la información que difícilmente será vista en los aparatos de televisión (Fagundes, 2006). Junto a ello, los abonados a la IPTV pueden, cumplidas las normas de calidad del medio, publicar sus propios materiales audiovisuales, siendo así no solo receptores, sino también emisores.

Las posibilidades tecnológicas y didácticas de la IPTV motivaron la puesta en marcha de un estudio que tuvo como objetivo detectar las potencialidades y expectativas de crear e implementar una IPTV universitaria, que aglutina dimensiones periodísticas, tecnológicas y económicas, sustentable en el tiempo, para contribuir a la diversificación de contenidos audiovisuales al alcance de los jóvenes

antofagastinos, de 18 a 29 años, con y sin educación superior, haciendo énfasis en lo cultural-educativo, al desarrollo audiovisual, y en fortalecer la docencia e investigación en Periodismo de varias Universidades chilenas (Católica de la Santísima Concepción, Católica de Valparaíso, Católica del Norte). Con base en lo anterior, la primera transmisión experimental de ULTUR TV (Soñar TV) fue realizada el 21 de enero 2013 ([www.youtube.com/watch?v=hv3GA4vaA3s](http://www.youtube.com/watch?v=hv3GA4vaA3s)).

Este trabajo pretende, por tanto, indagar en cómo diseñar una IPTV universitaria que incorpore las múltiples posibilidades interactivas y comunicativas de Internet con contenidos audiovisuales innovadores, producidos especialmente para la web en el ámbito de lo científico y divulgativo, con la realización de reportajes y programas televisivos en periodismo científico y divulgación científica (Bueno, 1985: 1.420-1.427),(Torrales, 1999: 35-54).

## **2. Estado del arte**

La televisión por Internet forma parte de los tres escenarios futuros para la TV en 2015 (Meyer, 2006: 93-108). 1) la TV móvil mediante teléfonos móviles/celulares y otros aparatos multimedia; 2) los portales de televisión interactivos, con programación lineal (transmisión) y no lineal de contenidos audiovisuales; 3) la era del «egocasting», con plataformas personalizadas de TV, servicios de vídeo bajo demanda, con contenidos personalizados, que permitirán a los espectadores contribuir con tópicos de interés. En este ámbito se sitúa la IPTV.

Según Meyer (2006), la programación en línea de la televisión irá perdiendo fuerza y surgirá una TV alternativa universal, debido a los avances tecnológicos, entre éstos, programas audiovisuales especialmente diseñados para su transmisión vía web. El cambio parece inevitable. Hay indicios de que más de 60% de los hogares europeos están casi seguros de tener una conexión de banda ancha en 2015 (para ver televisión por Internet). En Francia, el 25% de sus habitantes recepcionaban ya desde hace años programas televisivos en modos diferentes: tanto el receptor tradicional como con Internet o la telefonía móvil (Renou, Dague & Louvet, 2007). Complementariamente, ya no es posible ver una diferencia significativa entre la World Wide Web y la televisión, dado que ambas se superponen para el entretenimiento, el ocio, la información social y general, el trabajo (Ferguson & Perse, 2000: 155-174). Los dos medios se complementan, más que excluirse (Benassini, 2009: 78-79), lo que demuestra la plena convergencia entre televisión e Internet. Así, puede hablarse ya del «cibertelenauta», que desarrolla habilidades para la búsqueda en la Red de contenidos televisivos y que posteriormente participa en la Red opinando sobre sus series favoritas mediante foros de discusión y blogs.

La aparición de los vlog (videoblogs) hace posible un nuevo modelo de TV con contenidos hiperespecializados para comunidades interesadas en tópicos específicos. Más aún, es probable que estemos caminando hacia un nuevo paradigma de la televisión (Meyer, 2006: 93-108). El sector de TV en los próximos años podría tender hacia un modelo alternativo de crecimiento, caracterizado por: a) El boom de programas de TV ofertados por los espectadores de televisión en Internet, b) La mejora de vídeos on-line y de los servicios de TV desarrollados por los principales grupos de medios, c) El reconocimiento del P2P y del podcasting como serios canales alternativos para distribuir TV sobre Internet.

El P2P (peer-to-peer), considera una arquitectura descentralizada, donde una serie de nodos se comportan simultáneamente como clientes y como servidores respecto de los demás nodos de la red. Este sistema fue popularizado por Napster, Kazaa y otros (Roux, 2006: 48-50).

El podcasting, ya utilizado en la educación (Campbell, 2005: 32-46), consiste en la creación de archivos de sonido, generalmente en formato mp3 y de vídeo, que se distribuyen mediante un sistema de sindicación que permite suscribirse y usar un programa que lo descarga de Internet para que el usuario lo escuche y/o vea en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil.

El cambio hacia este nuevo modelo de concebir la televisión es ya una realidad, tanto en los espectadores como en los propios canales de producción. En España están en desarrollo proyectos de IPTV, en Madrid (Universidad Complutense): «Complumedia» (<http://complumedia.ucm.es>) y «e-televisión» (<http://e-television.es/canales>), la Universidad Nacional de Educación a Distancia (Canal UNED) ([http://uned.agilecontents.com/#frontaleID=F\\_RC&sectionID=S\\_TELUNE&videoID=7609](http://uned.agilecontents.com/#frontaleID=F_RC&sectionID=S_TELUNE&videoID=7609)); y otras experiencias como las de la Asociación de Internautas ([www.internautas.tv](http://www.internautas.tv)). En Barcelona funciona una IPTV en el distrito de Gracia ([www.graciamon.cat](http://www.graciamon.cat)). Todas estas iniciativas están generando repositorios de productos audiovisuales y la creación de canales temáticos: para niños ([www.teleclip.tv](http://www.teleclip.tv)), recursos de apoyo a la educación universitaria... En suma, una nueva mirada crítica sobre la sociedad de la información y un acceso a Internet accesible y de calidad, utilizando la convergencia de la Red y la televisión.

En Francia opera «TV Demain» ([www.demain.fr](http://www.demain.fr)), la televisión del mañana, iniciativa que forma parte de una cadena tradicional de televisión. Dedicada al empleo y la empresa, tiene cobertura en toda Europa, y transmite iniciativas en emprendimiento, búsquedas de empleo, informaciones para sus espectadores, así como tests que permiten interactivamente a los usuarios conocer mejor sus capacidades para la incorporación al mercado laboral.

En Chile se encuentra en marcha el Canal de Televisión del Consorcio de Universidades del Estado de Chile ([www.uestev.cl](http://www.uestev.cl)) que transmite su programación vía Internet. En la iniciativa participan la Red Universitaria Nacional (REUNA) y 16 universidades (Tarapacá, Arturo Prat, Antofagasta, Atacama, La Serena, Valparaíso, Playa Ancha), además de Santiago de Chile, Tecnológica Metropolitana, Metropolitana, Talca, Bío-Bío, La Frontera, Los Lagos y Magallanes). Esta plataforma consiste en un sistema de digitalización, compresión, almacenamiento y distribución de programas de televisión.

Este estudio analiza el diseño de una IPTV atractiva visualmente, dirigida y realizada por jóvenes, con un tratamiento renovador de los contenidos, producidos especialmente para la web e incorporando las ventajas de Internet y de la IPTV.

### **3. Jóvenes y consumo de nuevos medios**

La relación de este grupo etario con las tecnologías de información y comunicación (TIC) es bien compleja (Aguaded, 2013). Si bien «existe la idea que para los jóvenes esta alta penetración de las



nuevas tecnologías constituye casi una condición natural de la vida» (Contreras, 2007), para conocer el cómo piensan y qué preferencias tienen, es necesario comprender de forma rigurosa sus ambientes de vida y sus complejas y variadas relaciones con las TIC. García y Rosado (2012) estudiaron los intereses de estos nativos digitales (jóvenes nacidos en un entorno socio-digital que utilizan las redes como un espacio natural, social y personal de su actividad) a diferencia de los inmigrantes digitales (jóvenes ajenos a esta realidad del Internet social). En Francia, «la mayor parte de los jóvenes se sienten poco interesados en los temas que se abordan, ellos rechazan los comentarios y las tomas de posición demasiado marcadas. Además tienen el sentimiento de que los medios les proporcionan lecciones, les imponen una manera de pensar. Ellos van directamente a buscar la información y privilegian los hechos» (Lipani, en Varios, 2011).

En el contexto español, Sabés (2005) señala que, en Aragón, los jóvenes de 16 a 26 años consumen habitual y mayoritariamente televisión (92% de hombres y 93% de mujeres), hecho repetido en todos los niveles de estudios y en todas las situaciones laborales. Quienes pasan más tiempo frente al receptor son aquellos sin empleo, «un 55% de los cuales lo hace dos horas o más, y que los que estudian y trabajan tienen cierta tendencia a concentrar básicamente esta actividad de lunes a viernes». Los jóvenes ven televisión, principalmente para ocupar el tiempo libre, en más del 80% de los casos, en tanto cerca del 12% de ellos lo hace como primera prioridad para mejorar su formación.

Para los jóvenes, la televisión «podrá pasar de ser un medio que se recibe pasivamente y que atiende a las decisiones de programación de los programadores tradicionales, a ser un medio en el que los propios usuarios: contribuyan a la creación, seleccionen las fuentes, extraigan y agreguen sus propios contenidos audiovisuales, editen segmentos de programación y promuevan fórmulas de interacción e intercambios múltiples» (García-Matilla & Molina, 2008: 15-38).

En cuanto a Internet, un 86% de hombres y un 75% de mujeres, según Sabés (2005) se conectan con cierta regularidad. Su motivación es utilizar la Red como una importante herramienta para la formación y los estudios (37% de los hombres pone una de estas opciones en primer lugar). Sin embargo, la mayor parte de los jóvenes (43% de varones y 55% de las mujeres) estima que la Red es un entretenimiento para el tiempo libre. Igualmente, la Fundación Española para la Ciencia y Tecnología (FECYT) en su encuesta de percepción social de la Ciencia detectó que el interés de los españoles ha ido creciendo un 36% en 2010 (Távora, 2011).

En Chile, el consumo de televisión también es muy elevado: un 72% de los jóvenes entre 18 y 29 años ve TV todos los días, en tanto que un 54% escucha radio y solamente un 21% lee la prensa escrita (Encuesta ICSO-UDP, 2007). El uso diario de Internet entre los jóvenes entre 15 y 29 años es de 42%. Complementariamente, el 15,8% de quienes tienen entre 18 y 24 años utilizan la Red habitualmente para leer noticias y el 24,8% la usan con cierta frecuencia para ese fin. Este consumo aumenta a un 53,3% cuando se trata de acceder a información cultural y de espectáculos (Arriagada, Schuster & Martín, 2008: 34-41).

En ese contexto la investigación buscó detectar los contenidos preferenciales de los jóvenes en los programas televisivos de divulgación científica, así como sus percepciones ante las potencialidades de la IPTV para la comunicación pública de la ciencia. Sin duda, la ciencia es una parte importante de la

cultura y en ella desempeña un papel fundamental la divulgación científica, que hace circular socialmente el saber, estimulando con ello la curiosidad y el asombro, fomentando la capacidad crítica y el debate sobre los asuntos controvertidos con implicancias sociales (Alcíbar, 2004: 43-70).

#### **4. Material y métodos**

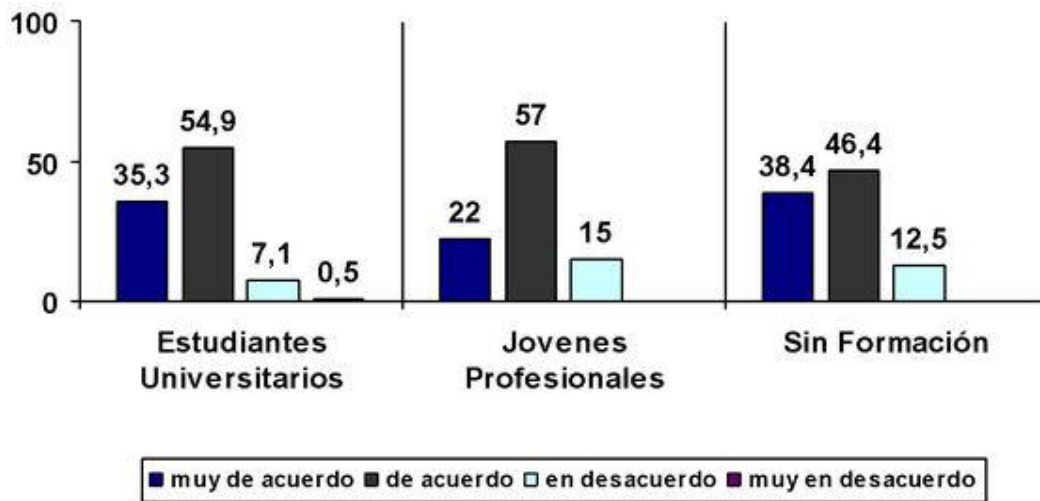
Se utilizó el método cuantitativo. El diseño de investigación fue no experimental transeccional descriptivo. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario que contempló preguntas cerradas y la escala Likert, abordando los ítems como consumo actual de televisión e Internet, el futuro de la TV, los programas de divulgación científica, el diseño de una IPTV dirigida a acercar la ciencia al público en general. La encuesta tuvo como base las utilizadas por Meyer (2006) y Ferguson y Perse (2000), además de ítems originales sobre contenidos preferidos en IPTV y formatos del nuevo medio.

La muestra fue probabilística estratificada y la integraron jóvenes antofagastinos, de 18 a 29 años, distribuidos en tres segmentos, estudiantes universitarios, jóvenes profesionales, sin formación superior. Su tamaño consistió en 185 sujetos para el primer tramo (46,5%), 100 personas para el segundo (25,3%) y 113 individuos para el tercero (28,3%), sumando 398 jóvenes. La población en el rango etario citado, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (Censo 2002) fue de 63.970 personas. La tabulación se efectuó con el software SPSS, versión 19. La aplicación del cuestionario se realizó en octubre y noviembre 2010, controlado por los investigadores y administrado por cinco colaboradores, previamente formados *exprofesso*.

#### **5. Análisis y resultados**

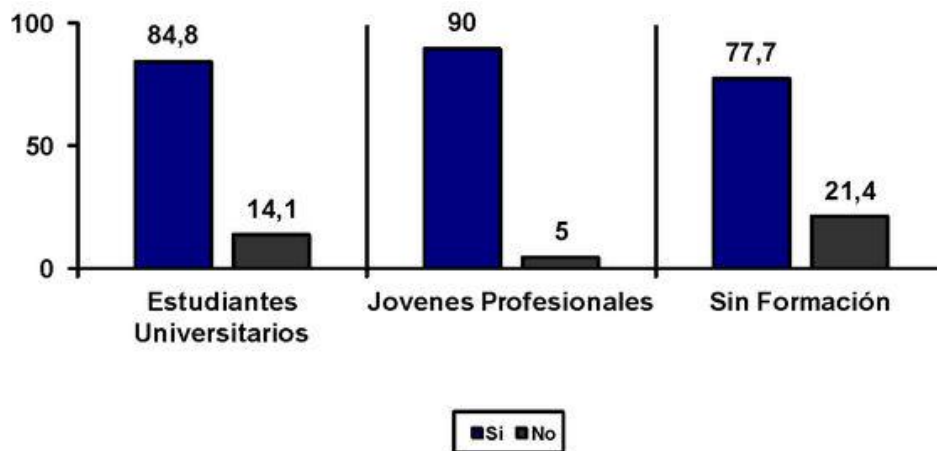
Un porcentaje igual o superior a 75% de los jóvenes antofagastinos, en los tres estratos, consideran que la IPTV predominará en el futuro de la televisión digital. Así, al sumar las opciones muy de acuerdo (MA) y de acuerdo (DA), el 83,1% sin estudios superiores expresan esta opinión, (MA: 35%; DA: 51,8%); en tanto también lo hacen el 82,1% de los estudiantes universitarios (MA: 33,3%; DA: 48,9%) y el 75% de los jóvenes profesionales (MA: 18%; DA: 57%).

Al ser consultados si una IPTV de divulgación científica responderá a las necesidades de los usuarios, el 90,2% de estudiantes universitarios, 79% de los jóvenes profesionales y el 84,8% de aquellos sin formación superior, estimaron estar muy de acuerdo y de acuerdo con esa afirmación (figura 1).



**Figura 1: Una IPTV de divulgación científica logrará satisfacer las necesidades de información de los usuarios.**

Una situación similar se registró al preguntarles si una IPTV de divulgación científica ayudará al acercamiento de la ciencia a la sociedad, uno de los propósitos del diseño del proyecto.



**Figura 2: Una IPTV de divulgación científica ayudará al acercamiento entre la ciencia y la sociedad.**

En materia de consumo de los medios, el 22,3% de los jóvenes sin formación superior ve televisión sólo por Internet y el 4,5% ve TV e Internet al mismo tiempo. Esa situación difiere levemente con los estudiantes universitarios y de otros centros de formación superior, quienes en un 31% ven televisión solamente por la Red y el 6,1% ven Internet y TV en forma simultánea. Los jóvenes profesionales ven televisión solamente por Internet en un 26% y TV e Internet al mismo tiempo en un 2%.

La encuesta permitió además detectar los contenidos que a los jóvenes antofagastinos les gustaría ver en un programa de divulgación científica. Les interesan contenidos de salud y medicina (38,4%, 33,2% y 32%, en los estratos sin formación superior, estudiantes universitarios y jóvenes profesionales, respectivamente), la educación (33%, 31,5% y 36% en los mismos segmentos), la tecnología (15,2%, 14,7% y 11%, correspondientemente) y el medio ambiente concentra también la preferencia del público meta (3,6%, 11,4% y 7%, en el mismo orden). Ver Tabla 1.

Tabla 1. Contenidos preferidos un programa de IPTV de divulgación científica

<u>Estrato</u>	<u>wwwContenidos</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	
<u>Sin formación superior</u>	<u>Válidos</u>	<u>Salud y medicina</u>	43	38,4
		<u>Educación</u>	37	33,0
		<u>Medioambiente</u>	4	3,6
		<u>Tecnología</u>	17	15,2
		<u>Astronomía</u>	4	3,6
		<u>Sismología</u>	2	1,8
		<u>Otro</u>	4	3,6
		<u>Total</u>	111	99,1
	<u>Perdidos</u>	<u>Sistema</u>	1	,9
	<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100,0</b>	
<u>Estudiante universitario</u>	<u>Válidos</u>	<u>Salud y medicina</u>	61	33,2
		<u>Educación</u>	58	31,5
		<u>Medioambiente</u>	21	11,4
		<u>Tecnología</u>	27	14,7
		<u>Astronomía</u>	6	3,3
		<u>Sismología</u>	6	3,3
		<u>Otro</u>	4	2,2
		<u>Total</u>	183	99,5
	<u>Perdidos</u>	<u>Sistema</u>	1	,5
	<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>100,0</b>	
<u>Joven Profesional</u>	<u>Válidos</u>	<u>Salud y medicina</u>	32	32,0
		<u>Educación</u>	36	36,0
		<u>Medioambiente</u>	7	7,0
		<u>Tecnología</u>	11	11,0
		<u>Astronomía</u>	2	2,0
		<u>Sismología</u>	1	1,0
		<u>Otro</u>	6	6,0
	<u>Total</u>	95	95,0	
	<u>Perdidos</u>	<u>Sistema</u>	5	5,0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

Dado el interés de generar en la IPTV contenidos de divulgación científica en ámbitos como la actualidad, los documentales, la ficción, se consultó a los jóvenes sobre el tipo de programación que les

gustaría ver en el nuevo medio. Hay algunas diferencias entre los tres segmentos. En los estudiantes universitarios, por ejemplo, las preferencias son para los contenidos musicales (28,26%), entretenimiento (26,63%), documentales de divulgación científica (25%), documentales socioculturales (19,56%), reportajes de divulgación científica (19%), cortometrajes (18,47%), deportes (16,84%) y programas de divulgación científica (12,5%).

Tabla 2: Programación que les agradaría ver en una IPTV

<b>Tabla 2: Programación que les agradaría ver en una IPTV</b>						
Categorías y formatos	Estudiantes universitarios		Jóvenes Profesionales		Sin formación profesional	
	(N:184)		(N:100)		(N.112)	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
<b>Reportajes de divulgación científica</b>	35	19,0	24	24	15	13,39
<b>Documentales científicos</b>	46	25	8	8	17	15,17
<b>Programas de divulgación científica</b>	23	12,5	26	26	9	8
<b>Cortometrajes</b>	34	18,47	27	27	2	1,78
<b>Documentales socioculturales</b>	36	19,56	12	12	20	17,85
<b>Contenidos musicales</b>	52	28,26	12	12	28	25
<b>Ficción</b>	16	8,69	4	4	15	13,39
<b>Sociedad</b>	16	8,69	9	9	8	7,14
<b>Entretenimiento</b>	49	26,63	20	20	30	26,78
<b>Noticieros</b>	11	5,97	6	6	6	5,35
<b>Deportes</b>	31	16,84	4	4	11	9,82
<b>Política</b>	7	3,8	1	1	3	2,67
<b>Economía</b>	8	4,34	2	2	1	0,89
<b>Cultura</b>	18	9,78	5	5	6	5,35
<b>Videojuegos</b>	9	4,89			1	0,89

## 6. Discusión y conclusiones

Los nuevos medios pueden ser una magnífica oportunidad de aproximar la ciencia a la sociedad. La explosión del conocimiento, gracias a la investigación científica y tecnológica, puede generar brechas importantes (Aguaded, 2013) si no se acompaña con la divulgación del saber. Es para ello necesario que la comunidad se apropie de los nuevos saberes y procedimientos para utilizarlos en su vida cotidiana, aumentando su participación cívica fundamentada y el aumento de su cultura científica, en línea con los propósitos socializadores del periodismo científico (Alcibar, 2004: 43-70). Especialmente significativo será alcanzar estas metas en las nuevas generaciones, los jóvenes.

El trabajo de campo permitió verificar que la decisión de crear e implementar una IPTV universitaria se apoya en las necesidades de los jóvenes, ya que éstos coinciden en señalar que ese medio prevalecerá

en el futuro de la televisión digital, respaldando así uno de los tres escenarios propuestos por Meyer. Ello permite inferir que los establecimientos de educación superior deben apostar en incorporar este nuevo medio tanto en los procesos internos de comunicación, como los de enseñanza-aprendizaje de los alumnos, especialmente cuando éstos están basados en modelos de formación por competencias.

La IPTV para jóvenes, con producción televisiva realizada por jóvenes, generará al mismo tiempo las ventajas de acceso y uso responsable de Internet y las múltiples posibilidades de interacción comunicativa en el ámbito de la divulgación científica, con tratamientos innovadores, que serían atractivos para el público meta, por la cercanía que tienen con las tecnologías de información y comunicación y sus distintas motivaciones (Sabés, 2005), (Arriagada, Schuster & Martín, 2008: 34-41). Se responderá así de forma focalizada a los intereses y necesidades informativas de este sector etario, a veces tan ignorado por los medios.

Salud y medicina, educación, tecnología, medio ambiente son los contenidos que los jóvenes antofagastinos, de 18 a 29 años, gustarían ver preferentemente en programas de divulgación científica. En los estratos, sin formación superior y estudiantes universitarios destaca la opción por salud y medicina (43% y 61%, respectivamente), siendo esto coherente con el entorno y el período que viven. La ciudad históricamente ha tenido dificultades en salud, vinculadas con medio ambiente (contaminación por plomo, comestibles regados con aguas no apropiadas, arsénico en el agua para consumo humano, entre otros). La educación alcanza también porcentajes significativos, especialmente en los alumnos universitarios (58%), quienes dan igualmente prioridad a la tecnología (27%), presentes en su vida cotidiana y en los establecimientos de enseñanza superior. Un estudio posterior podría detectar los temas urgentes a divulgar en cada uno de esos ámbitos.

En términos de generación de contenidos es significativo tener identificadas las distintas categorías y formatos preferidos por jóvenes de los tres estratos. Los estudiantes universitarios y sin formación superior enfatizan los documentales de divulgación científica (25% y 15,17%, respectivamente) y los de tipo sociocultural (19,56% y 17,85%, en ese orden). Los cortometrajes son elegidos luego por alumnos y alumnas de enseñanza superior y jóvenes profesionales (18,47% y 27%, correspondientemente), quienes prefieren también los programas de divulgación científica (12,5% y 26%, en ese orden). Cabe resaltar los altos porcentajes que alcanzan entretenimiento, superior al 26% en los tres estratos y contenidos musicales, igual o superior a 25% en los tres niveles de formación.

Los resultados del estudio nos permiten redireccionar de mejor forma la gestión y realización de proyectos audiovisuales, contribuyendo al enriquecimiento cultural y educativo del público joven; conforman también un impacto en la docencia universitaria, factible de incrementar con otras investigaciones académicas, que favorezcan la formación por competencias de los alumnos de la Universidad.

## **7. Apoyos y agradecimientos**

Este trabajo contextualiza resultados en el marco del proyecto chileno de investigación (VRIDT-UCN 2010-12) «Creación e Implementación de una IPTV Universitaria. Incorporación de 5 Escuelas de

Periodismo a la televisión digital vía Internet» y el estudio andaluz «La competencia audiovisual de la ciudadanía andaluza. Estrategias de alfabetización mediática en la sociedad del ocio digital» (SEJ-5823).

## 8. Referencias bibliográficas

- AGUADED, José Ignacio (2013). Media Programme (UE) - International Support for Media Education. *Comunicar*, 40, pp. 7-8. (DOI: 10.3916/C40-2013-01-01).
- AGUADED, José Ignacio & PONCE-GUARDIOLA, Daniel (2012). UniTV, canal de televisión de la Universidad de Huelva. *Edmetic*, 1, 1, pp. 94-117.
- ALCÍBAR, Miguel (2004). La divulgación mediática de la ciencia y la tecnología como recontextualización discursiva. *Análisi*, 31, pp. 43-70.  
(<http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n31p43.pdf>) (15-04-2013).
- ARRIAGADA, Arturo & SCHUSTER, Martin (2008). Consumo de medios y la participación ciudadana de los jóvenes chilenos. *Cuadernos de Información*, 22, pp. 34-41.
- BENASSINI, Claudia (2009). Televisión por Internet. México (DF): Alfaomega.
- BUENO, Wilson (1985). Jornalismo científico. Conceito e funções. *Ciencia e Cultura*, 37 (9), pp. 1420-1427.
- CAMPBELL, Gardner (2005). There's Something in the Air. Podcasting in the Education. *Educase Review*, pp. 32-46. ([www.cbll.soton.ac.uk/multimedia/PDFs08/Podcasting%20in%20education.pdf](http://www.cbll.soton.ac.uk/multimedia/PDFs08/Podcasting%20in%20education.pdf)) (16-03-2013).
- CASTELLS, Manuel (2001). La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Barcelona: Plaza & Janes Editores.
- CONTRERAS, David (2007). Las y los jóvenes en las TIC: formas de uso que hablan de nuevas culturas y nuevas brechas. *Observatorio de la Juventud, nuevos perfiles generacionales*. 4 (15), 50. Madrid: Instituto Nacional de la Juventud.
- CORREDOIRA, Loreto (1998). Consecuencias de la convergencia. Las «push technologies», un nuevo modo de difusión. En CORREDOIRA, Loreto (Ed.), *Los retos de la información en Internet. Las libertades de acceso y difusión*. Madrid: Seminario Complutense de Telecomunicaciones e Información.
- FAGUNDES, Antonio (2006). Uso do video on-line como síntoma de alternativa para a TV na era digital. Universidade Nacional de Brasília (Brasil): Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação; 6 a 9 de setembro.
- FERGUSON, Douglas & PERSE, Elizabeth (2000). The World Wide Web as a Functional Alternative to Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), pp. 155-174.  
([www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1207/s15506878jobem4402\\_1](http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1207/s15506878jobem4402_1)) (25-01-2010).
- GÁLVEZ, Javier (2007). IPTV. Televisión digital interactiva sobre IP. Barcelona: Telecom.
- GARCÍA, Francisco & ROSADO, María Jesús (2012). Conductas socio-comunicativas de los nativos digitales y los jóvenes en la web 2.0. *Comunicación y Sociedad*, 25 (1), pp. 15-38.
- GARCÍA-MATILLA, Agustín & MOLINA, Juan Pedro (2008). Televisión y jóvenes en España.

Comunicar, 31, pp. 83-90. (DOI:10.3916/c31-2008-01-0010).

LA VANGUARDIA.COM (2010). Aumenta el consumo cultural de los jóvenes gracias a las nuevas tecnologías. ([www.lavanguardia.com/ciudadanos/noticias/20100910/54000966163/aumenta-el-consumo-cultural-de-los-jovenes-gracias-a-las-nuevas-tecnologias.html](http://www.lavanguardia.com/ciudadanos/noticias/20100910/54000966163/aumenta-el-consumo-cultural-de-los-jovenes-gracias-a-las-nuevas-tecnologias.html)) (01-09-2011).

MAMANI, Pablo, MENESES, Cristian, MONTECINOS, Jesús, RAMOS, Rodrigo & RODRÍGUEZ, Alejandro (2010). IPTV y programas de divulgación científica: explorando nuevos formatos. Tesis de pre-grado no publicada. Antofagasta (Chile): Escuela de Periodismo, Universidad Católica del Norte.

MEYER, Laurence (2006). Three Scenarios for TV in 2015. *Communications & Strategies*, 62, pp. 93-108. (<http://ssm.com/abstract=992853>) (25-09-2011).

RENOU, Aymeric, DAGUE, Thierry & LOUVET, Bertrand Régis (2007). Internet change notre façon de regarder la télé. *Le Parisien* (Paris), 23 février, 2; édition de Paris.

ROUX, Dominique (2006) TV et video sur Internet. Paris: *Económica*, pp. 48-50.

ROUX, Dominique (2007) La Televisión de demain. Paris: *Económica*.

SABÉS, Fernando (2005). La televisión que quieren los jóvenes: hacia un medio de proximidad. *Comunicar*, 25 ([www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-067](http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-067)) (16-04-2013).

TÁVORA, Daniel (2011). TV científica por Internet. *Red Iberoamericana de Comunicación y Divulgación de Información Científica. Noticias Red*.

(<http://ctshoy.ning.com/profiles/blogs/httpwwwfecyttv-se-presenta>) (29-04-2011).

TOBÓN, Sergio (2004). Formación basada en competencias. Pensamiento complejo, diseño curricular y didáctica. Bogotá: ECOE.

TORRALES, Daniel (1999). Periodismo científico y nueva educación. Antofagasta: Ediciones Universitarias UCN, pp. 35-54.

TORRALES, Daniel & MATUS, Mauricio (2009). Televisión 2.0. WebTV e IPTV: nuevos recursos para la formación universitaria en gestión y producción en televisión, vídeo y cine. *Tercer Milenio*, 14 (17), 54-61. ([www.tercermilenio.ucn.cl/e17/tercermilenio17/art05.html](http://www.tercermilenio.ucn.cl/e17/tercermilenio17/art05.html)) (18-07-2011).

VALDÉS, Claudio (2009). Televisión 2.0: consumo y producción audiovisual. En CARVAJAL, Julio & RODRÍGUEZ, Gustavo (Eds.), *Comunicación informativa y nuevas tecnologías*. Buenos Aires: Gran Aldea Editores, pp. 43-61.



# Sociedad de la Información a la chilena: Agendas Digitales y desarrollo informacional en Chile

Arelis Uribe

Memorista Magíster en Comunicación Política,

Universidad de Chile

arolasuribe @gmail.com

## Resumen

El presente *work in progress* explora la relación entre el paradigma de Sociedad de la Información y las agendas digitales chilenas. El texto aborda la noción de Sociedad de la Información, en las dimensiones política, económica y comunicacional, desde dos corrientes teóricas: la “monolítica” y la “multicultural”. Luego, revisa el objeto de estudio -las agendas digitales chilenas- a partir de una matriz de análisis original, puesto que no hay herramientas específicas ni bibliografía local que analice políticas públicas digitales. La matriz se basó en la bibliografía del marco teórico y es uno de los mayores aportes de la investigación. Por último, para complementar la contextualización del objeto, se realizaron entrevistas en profundidad a actores involucrados en la redacción de las agendas, así como a algunos protagonistas de la historia de la Sociedad de la Información “a la chilena”.

**Palabras clave:** Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento, TIC, Agendas Digitales, Chile.

## I Introducción

Distintas noticias a lo largo de los últimos años sitúan a Chile como un “líder tecnológico”: “Chile lidera ranking de velocidad de internet en Sudamérica”<sup>66</sup>, indicó La Tercera. “Ránking ubica a Chile entre los 10 países que más tiempo pasa en redes sociales”<sup>67</sup>, informó BioBioChile. A nivel de penetración, la Subsecretaría de Telecomunicaciones ha declarado con cierto orgullo que el país cuenta con más celulares que personas (Subtel, 2012). De algún modo, los altos índices de acceso son una señal de desarrollo.

A la vez, el uso e implementación cotidiana de estas tecnologías ha afectado diversos ámbitos de la sociedad chilena, entre ellos el de la comunicación. En la actualidad, los periodistas han encontrado

66 Christiansen, A. (2013, julio). “Chile lidera ranking de velocidad de internet en Sudamérica”. La Tercera. Obtenido el 20 de agosto en <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2013/07/659-534600-9-chile-lidera-ranking-de-velocidad-de-internet-en-sudamerica.shtml>

67 Ulloa, G. (2011, junio). “Ránking ubica a Chile entre los 10 países que más tiempo pasa en redes sociales”. BioBioChile. Obtenido el 20 de agosto en <http://www.biobiochile.cl/2011/06/30/ranking-ubica-a-chile-entre-los-10-paises-que-mas-tiempo-pasa-en-redes-sociales.shtml>

nuevos nichos de trabajo gracias a Internet, ya sea como reporteros de medios digitales o como community managers. En ese sentido, los profesionales que nos movemos dentro del ámbito de las comunicaciones hemos sido interpelados a sumarnos a estos cambios, muchas veces sin cuestionarlos ni comprenderlos del todo.

En ese contexto, surgieron preguntas respecto de cómo se articuló el actual escenario de la tecnología en Chile. Esa inquietud originó el proyecto de tesis de magíster que este paper resume. En la elaboración del problema de dicha investigación, las agendas digitales aparecieron como documentos que podían dar cuenta de ese momento prístino. Luego, al revisar las agendas, se encontró a la Sociedad de la Información como horizonte de sentido.

La bibliografía sobre la Sociedad de la Información sugiere rutas dicotómicas para su comprensión: la digitalización se aborda desde miradas optimistas o pesimistas; la información se entiende como bien privado o como bien común; la tecnología genera desarrollo desde la competencia del mercado o desde la cooperación, entre otros. De hecho, la propia Sociedad de la Información posee su “lado opuesto”: la Sociedad del Conocimiento o de los Saberes Compartidos. Una, monolítica y con una carga liberal en lo político y económico; la otra, multicultural y con énfasis en el cambio social.

Algo de ambas corrientes hay en las agendas digitales chilenas. Más bien, las agendas declaran querer avanzar hacia el desarrollo digital tal como lo han hecho los países más ricos, de la mano de la Sociedad de la Información. No obstante, todas sus acciones conducen a empalmar la economía chilena dentro de las mismas coordenadas de la llamada “división internacional del trabajo”, donde a Chile no le corresponde dirigir su destino, sino aceptar planes de crecimiento y progreso impuestos desde otras latitudes. Es como si la Sociedad de la Información, dicho burdamente, le sirviera a Chile para pasar de extraer cobre con carbón a extraer cobre con un computador.

Más allá de la caricatura, en lo concreto es difícil enmarcar a Chile en un modelo de desarrollo tecnológico claro, más bien se desvela un ethos híbrido, que propone fórmulas propias a la vez que recoge y mezcla corrientes previas. Dicho lo anterior, surge la pregunta que dirige la tesis y el presente artículo: **¿cuál es el modelo de desarrollo informacional desplegado en Chile en las agendas digitales -en las dimensiones política, económica y comunicacional- y cómo este modelo se relaciona con el paradigma de la Sociedad de la Información?**

Lo expuesto a continuación orienta hacia una incipiente respuesta.

## **II Discusión teórica**

### **¿Qué es la Sociedad de la Información?**

Para abordar el término Sociedad de la Información (SI), la investigación encontró dos corrientes distintas: la “monolítica”, definida en el capítulo 1 de la tesis, y la “intercultural”, delimitada en el capítulo 2.

**La Sociedad de la Información monolítica** remite su origen a un punto geográfico y temporal específico: Estados Unidos en la década del 60. En aspectos **económicos** es capitalista y basa su modo de producción en la información. Este paso de un capitalismo industrial a uno informacional, para Castells, es un cambio revolucionario. De hecho, algunos autores hablan de la aparición de una nueva economía o *New Economy*, que ofrecería oportunidades de negocio más equitativas (Curran, 2012). No obstante, por tratarse del capitalismo, Mattelart dirá que los vicios de explotación propios de este sistema no desaparecen con la “revolución” informacional.

En el año 96, en los inicios de Internet y las nuevas empresas informacionales, la New Economy alcanzaba el 55% del PIB de Estados Unidos (Almirón y Jarque, 2008). En Chile, en el 2013, esta misma dimensión representaba apenas el 5,2% (Agenda Digital de Piñera, 2013). Hoy, las empresas más ricas son del rubro informático o digital. “La información es riqueza”, auguró Machlup en los años 60. “La información es poder”, escribió el activista Aaron Swartz cincuenta años después. La SI nace por un cambio económico, pero sus consecuencias son políticas.

En aspectos **políticos**, aparecen lecturas dicotómicas sobre la SI o era digital. Por ejemplo: los discursos optimistas (también llamados *ciberprometéicos o utópicos*), que vociferan discursos míticos y benevolentes sobre el potencial que las TIC aportan a la democracia y la economía; del otro lado, los discursos pesimistas (*críticos o distópicos*) señalan que la innovación tecnológica no garantiza cambios sociales (Almirón y Jarque, 2008).

A la vez, los discursos optimistas que aseguran que la tecnología contribuye al progreso pueden ser hegemónicos o alternativos, presentando una “paradoja de la información”: la producción de información es costosa y la competencia del mercado, junto a los derechos de propiedad intelectual, crean incentivos para la creatividad, la diversidad y el crecimiento (imaginario hegemónico); y la información puede reproducirse de manera virtualmente gratuita y, cuando se distribuye libremente, se crean incentivos para la creatividad, la diversidad y el crecimiento (imaginario alternativo)” (Mansell, 2013). Así, la información -como el debate chileno sobre educación- puede comprenderse de manera excluyente como bien económico o como bien común.

En general, la dimensión **política** de la SI siempre refiere a la democracia como horizonte deseable. En este punto, aparece la relación democracia-medios de **comunicación**, en especial si entendemoslo político como el juego dialéctico entre el discurso inscrito (visible) o prescrito (omitido) que sedespliega en el lenguaje y, por tanto, en la comunicación y los medios (Arancibia, 2006). Se postula que las TIC fortalecerán la democracia siempre que se considere el tipo de democracia de cada sociedad y cómo la tecnología puede aportarle (Van Dijk, 2012; Curran, 2012). En una gama que incluye el voto electrónico, las campañas electorales en el *Social Media* o la modernización del Estado.

En resumen, la SI alude a un modelo económico, el capitalismo, y a uno político, la democracia. Ambos en su acepción liberal y afectados por la informatización y la digitalización. Según Macpherson, existe una imbricación entre la democracia, el liberalismo y el capitalismo. La noción de democracia absorbió el principio de propiedad privada y de sociedad dividida en clases, de manera que democracia, en la actualidad, implica necesariamente la aceptación de la estratificación capitalista del trabajo, que unos posean propiedad y otros no (Macpherson, 1977). Por lo tanto, la democracia capitalista de la

Sociedad de la Información entiende la información como una propiedad privada a la que no todos pueden acceder de igual manera.

### **En plural: Sociedades de la Información o visión multicultural**

La visión monolítica de la Sociedad de la Información fue puesta en tensión durante la primera Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI), el año 2003. Ésta estableció la SI como destino común para los países participantes, al que debían avanzar de la mano de mercados libres y alianzas público-privadas sin mayor inclusión de la sociedad civil. En ese marco, organizaciones de la sociedad civil levantaron una contrapropuesta intercultural, que proponía colocar las TIC al servicio del cambio social en el tercer mundo.

En aspectos **económicos**, estas voces llamaban a “construir sociedades de la información y lacomunicación (...) que conduzcan a eliminar la pobreza en el sentido de un ambiente sostenible de no-explotación”, alentaban a las comunidades a “controlar sus propios modos de producción” y criticaban fuertemente la privatización de la información y el conocimiento “como si se tratara desimples mercancías y no de elementos fundamentales de la organización y el desarrollo social” (CMSI, 2005).

En aspectos **políticos**, negaban la existencia de una única SI, sino que comprendían “sociedadesplurales, en movimiento, emergentes, cambiantes”, las que no pretendían digerir sin asimilar, sino que construir las de forma “colectiva y ascendente”, con la participación multisectorial de actores(gobierno-empresa-ciudadanía), con el objetivo de poner las TIC al servicio de los problemas específicos de cada nación y según “los requerimientos y visiones particulares de las comunidades,organizaciones y países”. A la vez, postularon que “el simple hecho de estar conectado a la red noimplicará cambios sustanciales en las condiciones de desigualdad” (Camacho, 2005).

En la relación **comunicación**-democracia, afirmaron que el sólo hecho de estar conectado a Internet no reduciría la pobreza, pues rechazaban la lógica de la “comunicación para el desarrollo”, que establece en la “transferencia tecnológica” o el “determinismo tecnológico”, el supuesto lineal entre “el acceso a la tecnología de la comunicación y las oportunidades de desarrollo” (Camacho, 2005). Además, consideraban este vínculo “sumamente conveniente para las grandes empresas de telecomunicaciones”. Esta visión multicultural, no obstante, sí cree en el cambio social propiciado por las TIC. Su crítica tiene que ver con que cada grupo humano deber descubrir ese proceso, imponer una única forma de desarrollo es un rotundo error.

Para evaluar el real impacto de la tecnología en la sociedad y medir un cambio social, autores como Camacho y Pimienta establecieron una serie de pasos que inician con la conectividad y plantean al menos diez más, incluyendo el uso, la apropiación y la aplicación de una TIC para generar nuevo conocimiento. Esto tanto a nivel individual como organizacional y nacional.

En resumen, ni las TIC cargan por sí mismas la capacidad de cambiar el mundo, ni su mero uso lo garantiza. El cambio se dará si se tiene la intención decidida y clara de transformar el mundo y luego poner las TIC en función de ese objetivo. “Si bien las TIC son la herramienta ideal para acelerar esos

cambios, no son la causa ni el motivo para realizar esos cambios (...) no hay ninguna razón válida de cambiar nuestros modelos organizativos porque las TIC existen, hacerlo sin otra razón es tomar el camino directo al fracaso” (Pimienta, 2007).

### **III Metodología**

#### **a) Caracterización de la investigación**

Se constituyó la relación entre la Sociedad de la Información y las agendas digitales como un fenómeno de comunicación política, tomando elementos de la comunicación, la sociología, la economía política de la comunicación y la filosofía política. La investigación es cualitativa, pues busca dar sentido a esa relación. Asimismo, es de carácter exploratoria, ya que pretende indagar un aspecto sin declarar respuestas absolutas, sino con la expectativa de plantear un problema antes no enfocado, para luego auscultarlo.

#### **b) Selección muestral**

El objeto de estudio de esta investigación son las agendas digitales chilenas, documentos tipopolítica pública generados por los gobiernos de Frei, Lagos, Bachelet y Piñera. El universo de agendas digitales se remite solamente a estos cuatro escritos, por lo que son unidades de observación limitada. De este modo, se estudiaron todas las unidades de análisis, sin necesidad de tomar una muestra.

En Chile, la bibliografía y el estado de la cuestión respecto de estudios de la comunicación con un enfoque digital es muy incipiente. Para contrarrestar esta carencia y aterrizar el análisis del objeto de estudio a la realidad local, se realizaron entrevistas a expertos sobre la Sociedad de la Información chilena. La selección de stakeholders se basó en lo recomendado por la bibliografía del marco teórico, entrevistando a representantes del sector público, privado y la sociedad civil.

La muestra fue de tipo intencionada, escogiendo a José Miguel Piquer, Daniel Álvarez, Patricia Peña, Alejandro Barros, Enzo Abbagliatti, representantes de ACTI y País Digital y el actual Secretario Ejecutivo encargado de la agenda de Bachelet.

#### **c) Técnicas de recolección de la información**

Se generaron dos grillas, una para recolectar la información de las agendas y otra para organizar las respuestas de los expertos. La primera, pues no existen métodos específicos para estudiar políticas públicas en un entorno digital, a la vez que los estudios chilenos sobre la SI son escasos. Así, con los contenidos de la bibliografía de la tesis se construyó una matriz de análisis, cuyo fin es desarrollar una herramienta de estudio útil para revisar el objeto de estudio, así como ponerla al servicio de futuros investigadores.

La grilla se separó en tres secciones. La sección 1 se dedicó a la identificación del documentorevisado, para indicar datos duros como: título del documento, gobierno de turno, año de emisión, características del equipo gestor de la agenda (como empresarios y académicos), objetivo principal declarado y áreas de acción de las medidas propuestas en la agenda. Este espacio recogerá la información literal desde los textos, con el objetivo de presentarse como ficha orientadora.

En la sección 2, se revisaron los contenidos más profundos de los documentos. La parte 2.1 de esta sección recoge a los stakeholders: sector público, sector privado y sociedad civil. La idea es sintetizar qué roles definió cada agenda digital para estos tres actores. Luego, el punto 2.2 analiza las agendas desde las dimensiones política, económica y comunicacional, ejes protagónicos de análisis en este estudio. Qué se entiende por cada una de estas dimensiones se estableció al inicio de este artículo y, en mayor profundidad, en el marco teórico de la tesis.

En la sección 3, el corazón analítico de esta grilla, se concentraron las propuestas de los autores más importantes que teorizan respecto del uso de las tecnologías como herramienta para el cambio social, así como autores que directamente proponen indicadores para evaluar la idoneidad de las políticas públicas digitales con su entorno social. Otros componentes de esta sección consideran autores que ayudan a reconocer los discursos sobre Sociedad de la Información y tecnología, como el optimismo y el pesimismo digital, de Almirón y Jarque, o los imaginarios hegemónicos y alternativos, de Robin Mansell.

El objetivo es que, al aplicar esta grilla a las cuatro agendas digitales, resulte un resumen analítico del contenido de las agendas, desde la perspectiva de los teóricos que estudian temáticas vinculadas a la Sociedad de la Información. Será una especie de brújula, que oriente en la comprensión de los horizontes de sentido, ideologías y teorías que cruzan las agendas digitales chilenas, con el fin de entender el sentido y foco de estos textos y sus alcances como política pública.

Así, la grilla de análisis (vacía) es la siguiente:

	Nombre	Gobierno	Año y período	Equipo gestor	Objetivo principal y paradigma	Áreas de acción
1.- Indicadores técnicos						
2.1.- Indicadores de participación intersectorial, basados en los contenidos de la agenda	Rol sector público					
	Rol sector privado					
	Rol ciudadanía					
2.2.- Indicadores de desarrollo, basados en el marco teórico de la investigación	Enfoque económico					
	Enfoque político					
	Enfoque comunicacional					
3.- Indicadores de enfoque paradigmático externos	Fase de la política pública					
	Optimismo / Pesimismo					
	Imaginario hegemónico / alternativo					
	Desarrollo de las TIC, desarrollo con las TIC					
	Internet y TIC como catalizador de cambio social					
	Enfoque del uso de la tecnología					
	Sociedad de la Información / Sociedad de los saberes compartidos					

## IV Análisis de Resultados

Debido al espacio limitado de este texto, se redactó una grilla de análisis que resume y explica de manera general cuáles son los enfoques presentes en las cuatro agendas digitales, lo que se presenta en la siguiente planilla (página siguiente).

Respecto de los expertos, a la fecha, no se han realizado todas las entrevistas que pretende esta investigación. Ha sido especialmente difícil concretar los encuentros con los actores representantes del ámbito privado. Así, el proceso de entrevistas sigue en desarrollo y está incompleto.

Igualmente, por temas de espacio, no se presentará la grilla que organizará el verbatim de las entrevistas. En su lugar, y como resumen, se muestran los comentarios de los entrevistados que se refirieron a las fortalezas y debilidades de las agendas digitales chilenas.

### Fortalezas

*“Una gran fortaleza es que hayan existido. El sólo hecho de haber hecho una agenda digital en el 99 fue un gran avance. Ha tenido altos y bajos, pero que exista es extraordinario”.*

**José Miguel Piquer**, académico y fundador de NIC Chile.



2.1.- Indicadores de participación intersectorial, basados en los contenidos de la agenda	Rol sector público	Lo público se vincula al Estado, cuyo rol es modernizarse para optimizar los servicios que le ofrece al ciudadano. A la vez, el Estado tiene el rol secundario de intervenir allí donde la empresa privada, en su rol protagónico, no es capaz de satisfacer las demandas o necesidades de las personas. Por último, debe garantizar el marco jurídico para que la empresa privada conduzca del desarrollo del país.
	Rol sector privado	El sector privado está convocado a empujar el desarrollo y garantizar las necesidades de la ciudadanía. Conducir a Chile hacia la Sociedad de la Información es tarea de la empresa privada.
	Rol ciudadanía	El rol de la ciudadanía es pasivo y se remite a un ciudadano que se ejerce sólo cuando accede a los servicios del Estado. El ciudadano se beneficiará pasivamente de los réditos construidos activamente por la empresa o el Estado.
2.2.- Indicadores de desarrollo, basados en el marco teórico de la investigación	Enfoque económico	Se mantiene en los márgenes de la empresa libre y los mercados abiertos. Apunta hacia la privatización de los servicios, la atracción de inversión extranjera. La agenda de Piñera declara que pretende convertir la economía chilena en una "del conocimiento", mientras que la agenda de Bachelet espera introducir a las TIC en la industria tradicional: minería, forestal, etc. El texto no hace menciones Formas comunitarias o colectivas de desarrollo y propiedad.
	Enfoque político	Aparece la democracia como horizonte político deseable, entendiendo este paradigma como la relación entre la ciudadanía y el Estado. La premisa que se lee es que, entre más información, más transparencia y más servicios otorgue el sistema público a las personas, éstas más deberían empoderarse y ejercer mejor su derecho ciudadano.
	Enfoque comunicacional	Es el eje más abandonado, se alude a las telecomunicaciones y el valor de la conectividad, siempre en manos privadas. No hay menciones a la propiedad colectiva de los medios. La relación democracia-nuevos medios o internet es inexistente.
3.- Indicadores de enfoque paradigmático externos	Fase de la política pública	Hay tres modelos de política pública: estrategia digital, agenda digital y acción digital. La primera es la más compleja y la última un esquema de acciones puntuales. Los documentos revisados tienden a denominarse "agendas digitales" y sólo la de Bachelet "estrategia digital". No obstante, por su carácter limitado a acciones concretas en ámbitos específicos (legislación, educación, salud) y su campo de acción no superar los 5 años, todos los documentos están más cerca de ser una acción digital -la propuesta más acotada y débil- que efectivas agendas digitales.
	Optimismo / Pesimismo	El optimismo digital parte de la premisa de que la sociedad puede progresar gracias a la tecnología. Esta idea está presente en todos los textos revisados.
	Imaginario hegemónico / alternativo	Ya que los textos hacen reiterados guiños a la competitividad, las economías abiertas y la propiedad individual, éstas se sitúan dentro del imaginario hegemónico de Mansell.
	Desarrollo de las TIC, desarrollo con las TIC	El desarrollo de las TIC aduce que las economías se potenciarán a través del desarrollo de TIC; en cambio, el desarrollo con las TIC supone que las TIC se pondrán al servicio del desarrollo en áreas estratégicas. En el primero, el país produce TIC y en el segundo el país usa las TIC. En el caso chileno, prima el segundo enfoque.
	Internet y TIC como catalizador de cambio social	Camacho y Pimenta son dos autores que postulan que las TIC pueden cambiar la sociedad, siempre y cuando una serie de hitos sucedan. Se trata de cerca de diez etapas, que abren con el acceso a la tecnología, siguen con el uso, continúan con la apropiación y avanzan con la aplicación de la tecnología para generar nuevo conocimiento. Estos autores indican que el mero acceso no es garante de impacto social. En los textos chilenos, sólo se da énfasis al acceso (primer paso) y timidamente a un segundo momento, relacionado con la alfabetización.
	Enfoque del uso de la tecnología	Pimienta declara tres enfoques: TIC como fin, TIC para el desarrollo, TIC dentro de una estrategia país. En el caso chileno, las agendas presentan a las TIC en una lógica de problema-solución, donde el problema es no tener tecnología y la solución es tener tecnología. De este modo, las TIC nunca se incrustan en un proyecto de desarrollo mayor, sino que son un fin en sí mismas.
	Sociedad de la Información / Sociedad de los saberes compartidos	En resumen, las agendas señalan querer acercarse hacia la Sociedad de la Información, mediante una economía capitalista informacional y una democracia liberal, pero sin concretarlo del todo. Ninguna agenda alude a las afinidades de la Sociedad de los Saberes Compartidos.



*“El hecho en sí mismo que haya una agenda, es bueno. Independiente de la prioridad política que se le dé, porque da lineamientos. Reconoce a los actores que son relevantes y avanza en coordinaciones intersectoriales. Una agenda facilitada, dirige una ruta”.*

**Enzo Abbagliatti**, ex director de la comunidad virtual El Quinto Poder y actual Coordinador del Plan Ciudad Inteligente, del Gobierno Metropolitano de Santiago.

*“El esfuerzo vale la pena, pero ya no podemos satisfacernos con el esfuerzo”.*

**Daniel Álvarez**, abogado, académico activista digital y fundador de ONG Derechos Digitales.

## **Debilidades**

*“Las agendas digitales chilenas han sido malas. Las cosas que se ha logrado es porque se han hecho solas. Chile nunca ha definido una estrategia que haya cambiado al país. Nunca ha estado bien ubicada. La agenda es una lista de temas interesantes, pero no tiene el interés y el nivel que esperaríamos. El sector político no lo entiende, se va por los temas tradicionales. La agenda es muy conservadora”.*

**José Miguel Piquer**, académico y fundador de NIC Chile.

*“Los tiempos políticos no te dan. La autoridad quiere cortar la cinta ahora ya. Puedes hacer un paper de lo que debiera ser una agenda digital, pero eso tienes que llevarlo a la realidad. Uno puede tenerlo súper claro pero qué tiene viabilidad o no, qué se podía sacar en seis meses cuando no tienes un diseño de estas áreas temáticas”.*

**Alejandro Barros**, consultor y académico, fue Secretario Ejecutivo de la agenda digital del primer gobierno de Bachelet.

*“Siempre ha faltado en las agendas del Estado la incorporación permanente a la Sociedad Civil, vale decir a las ONG que están con este tema, a actores que tienen mucho que decir de manera global o de manera puntual”.*

**Enzo Abbagliatti**, ex director de la comunidad virtual El Quinto Poder y actual Coordinador del Plan Ciudad Inteligente, del Gobierno Metropolitano de Santiago.

*“Nunca ha habido una verdadera agenda digital. Puede haber una suma de iniciativas, pero no una política que proyecte la posición en la que el país quiere estar en 15 ó 20 años y tome las medidas para llegar a eso. Hay que darle un estatuto a la agenda digital, una estructura orgánica”.*

**Daniel Álvarez**, abogado, académico activista digital y fundador de ONG Derechos Digitales.

## **V Conclusiones**

Este último y quinto apartado no refleja las conclusiones en extenso de la tesis de magíster, pero sí adelanta algunas reflexiones finales que han emergido en el transcurso de la investigación.

- La Sociedad de la Información es, en su origen, un paradigma monolítico, que luego fue apropiado y resignificado por autores provenientes de países en desarrollo. No hay una única Sociedad de la Información, por lo tanto, las agendas digitales chilenas pueden relacionarse y recoger aspectos del modelo monolítico y, a la vez, construir un paradigma a la medida de las necesidades locales, lo que no invalida su trayecto hacia una Sociedad de la Información específica.

- La Sociedad de la Información “a la chilena” recoge del paradigma monolítico el libre mercado y la democracia liberal. Sin embargo, apuesta por un desarrollo con la tecnología, introduciendo las TIC en la industria tradicional -minería, forestal- y no coloca a la tecnología como motor de desarrollo. En ese sentido, Chile no encarnaría un modelo tradicional de nueva economía, sino una economía industrial que aplica la tecnología para su producción.

- En aspectos políticos, no se piensan las tecnologías al servicio de la democracia. Se desliza que la democracia chilena es jerarquizada y poco participativa, en ese sentido, se remite al ciudadano a participar a través de su relación con el Estado (y sus servicios digitalizados) y no mediante el uso autónomo de la tecnología.

- Los expertos son críticos sobre las agendas, consideran positiva su existencia, pero aseguran que éstas no poseen la institucionalidad que necesitan, que no han sido vanguardistas en sus propuestas y que las autoridades no han sabido darles la importancia que merecen.

- A modo de paneo, las agendas digitales son documentos optimistas respecto de la contribución que las TIC pueden tener en lo social; apuestan por la competencia antes que la colaboración(imaginario hegemónico); centran su foco en el acceso y en la tenencia de TIC como un fin en sí mismo; no piensan las TIC de manera estratégica y dentro de un engranaje mayor de proyecto país; y, desde una definición dura, no se trataría de agendas digitales, sino de acciones digitales de cortoplazo y bajo alcance.

## **Bibliografía**

Almirón, N. y Jarque, J. (2008). El mito digital: Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo. Barcelona: Anthropos Editorial.

Ambrosi, A.; Peugeot, V. y Pimienta, D. (2005-2006). Palabras en juego. Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información. C & F Éditions.

APC, Asociación para el Progreso de las Comunicaciones. (2005). Políticas TIC: Manual para principiantes. Uruguay: Monocromo.

Arancibia, J. (2006). Comunicación Política. Fragmentos para una genealogía de la mediatización en Chile. Chile: Editorial ARCIS.

Barros, A. (2012). Polis Digital. Chile: Centro de Sistemas Públicos, Universidad de Chile.

Betancourt, V. (2013). “Principales hitos y enfoques que han marcado el desarrollo de las TIC para el desarrollo en América Latina y el Caribe”. En *Habilitando la apertura: el futuro de la sociedad de la información en América Latina y el Caribe*. Uruguay: Fundación Comunica. pp. 179-188.

- Camacho, K. (2005). "Internet, ¿una herramienta para el cambio social? Elementos para una discusión necesaria".
- Castellón, L. (2006). "Estado de la investigación en Chile y la formación de los comunicadores en el ámbito de la investigación en comunicación". Santa Cruz de la Sierra, Bolivia: Exposición en la I Jornada internacional de estudiantes investigadores en comunicación.
- Castells, M. (1997). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I. La Sociedad Red. España: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). Comunicación y Poder. Madrid: Alianza Editorial.
- CEPAL. (2005). "Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe". En Revista de Estudios Sociales, diciembre, pp 137-140.
- CMSI, Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. (2005). "Construir sociedades de la información que atiendan a las necesidades humanas". En Revista de Estudios Sociales, diciembre. pp 141-143.
- Curran, J. (2012). Misunderstanding the Internet. USA: Routledge.
- Foucault, M. (1979). Microfísica del poder. España: Las Ediciones de La Piqueta.
- Macpherson, C. B. (1977). La democracia liberal y su época. Madrid: Alianza Editorial.
- Mansell, R. (2013). "Imaginar internet: abierta, cerrada o algo intermedio". En Habilitando la apertura: el futuro de la sociedad de la información en América Latina y el Caribe. Uruguay: Fundación Comunica. pp. 9-20.
- Mattelart, A. (2001). Historia de la sociedad de la información. París: Éditions La Découverte.
- Peña, P. (2002). Usos y apropiaciones por parte de la comunidad de organizaciones emisoras miembros del sitio web Diario de la Sociedad Civil: [www.sociedadcivil.cl](http://www.sociedadcivil.cl). Tesis de Magíster en Comunicación Social. Dir: Victoria Uranga. Universidad Diego Portales.
- Pimienta, D. (2007). Brecha digital, brecha social, brecha paradigmática. Rancière, J. (2006) Política, policía, democracia. Chile: LOM Ediciones.
- Salvat, G. y Serrano, V. (2011). La revolución digital y la Sociedad de la Información. España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Subtel, (2012). "Informe Sectorial: Telecomunicaciones en Chile". Chile.
- UIT. (2005). "Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. Documentos Finales". Ginebra.
- Van Dijk, J. (2012). The Network Society. Londres: Sage Publications.

# Folkcomunicación y Performance: dos miradas convergentes para el análisis de manifestaciones culturales

Cristian Yáñez Aguilar

ahhacyanezaguiar@gmail.com

## Resumen

En el presente trabajo se exponen nociones básicas y se vinculan dos perspectivas teóricas que provienen de dos áreas disciplinarias distintas pero que se relacionan directa o indirectamente con los estudios folclóricos y ambas desembocan en el estudio de manifestaciones culturales desde la comunicación. Por un lado, la folkcomunicación proviene de los estudios "de comunicación" en América Latina y, por otro, los estudios de 'actuación' (performance) proveniente de los Estudios Folclóricos y la lingüística antropológica.

**Palabras clave:** Comunicación y cultura – performance- folkcomunicación- manifestaciones culturales

\*

## Conservadores, románticos y textualistas

Con el famoso artículo publicado en la Revista Ateneum por el anticuario y arqueólogo William Thoms en 1846, surge un campo que hasta la fecha reconocemos como folklore, aunque si seguimos las interpretaciones que nos ofrecen autores como Renato Ortiz (1999) y Peter Burke (1985), su aparición se vincula fuertemente con movimientos anteriores tales como el romanticismo y el de los propios anticuarios. Sin profundizar del todo en la deriva cronológica de estos estudios por cuestiones de espacio y objetivos del presente trabajo, consideramos apropiado recordar algunos elementos importantes en relación a la línea argumental de este ensayo.

Burke plantea su hipótesis respecto al "descubrimiento de la cultura popular" por parte de los románticos en distintos espacios de Europa nórdica y del Este primero y central después, quienes influenciados por los trabajos de Herder y los Hermanos Grimm se volcaron a la búsqueda de un "alma del pueblo" (BARBERO, 1986) que encontraron en los cuentos, leyendas y canciones de la denominada 'cultura popular'. Renato Ortiz nos recuerda que a partir del siglo XIX los estudiosos de la cultura popular pasan a denominarse folcloristas,

El propio término, un neologismo inglés, es acuñado tardíamente, sin embargo lo que se esconde detrás de la terminología es un nuevo espíritu que procura definir el estudio de las tradiciones populares. No es casualidad que la palabra folclor fue escogida para denominar esta nueva disciplina, y que en el espacio de pocos años ella fuera aceptada universalmente. Su suerte está vinculada al suceso de la Folklore Society obtiene ante el público inglés e

internacional. Fundada en 1878 (...) cuando Andrew Lang, uno de los miembros más activos de la Sociedad, escribe el prefacio del Volumen II de la revista, por primera vez se habla de una "ciencia del folclor" (ORTIZ, 1999, s/n)

Términos como Tradiciones Populares o "*demopsicología*" (Pitré) fueron reemplazadas por Folklore siguiendo un modelo inglés que se afianzó dominante. Ortiz también recuerda la influencia de la obra *Primitive Culture* de Taylor donde, a grandes rasgos, plantea que aunque la mente es única las distintas culturas se ajustan a los distintos niveles de la evolución social. Este evolucionismo influirá en los teóricos del folklor, quienes -como advierte Ortiz- sobretudo en la tradición europea investigaron lo que consideraban primitivo en la propia Europa.

Ya durante el siglo XX y en relación al desarrollo de la *folklorística* observamos diversas corrientes que se caracterizarán por un estudio de las narrativas culturales con un énfasis fuertemente textualista cercano a las aproximaciones literarias: Primero, la denominada *Escuela Finesa de Tipos y Motivos* y posteriormente el formalismo de Vladimir Propp.

Por otra parte, en los últimos 30 años la folklorística ha recibido aportes desde las ciencias sociales que han servido para desnaturalizar ciertas construcciones ideológicas que guiaban -y hasta la actualidad en muchos casos debido a ciertos usos nacionalistas e históricos- la reflexión pero fundamentalmente la práctica y cierta retórica folklórica de modo acrítico. Por ejemplo, los planteos constructivistas facilitaron la desnaturalización ciertas nociones de nación y a situar el concepto de "tradición" en una perspectiva histórica. En este sentido encontramos los trabajos de Eric Hobsbawm sobre la Invención de la Tradición y Benedict Anderson mediante su concepción de nación como "una comunidad políticamente imaginada como inherentemente limitada y soberana" (ANDERSON, 1983, p.22), constituyeron aportes relevantes.

Los Estudios Folclóricos verán en los fenómenos comunicativos no sólo una mera función de lo que sería una supuesta manifestación cultural auténtica, sino un elemento clave para interpretar la sociedad y la cultura. Un aporte importante lo encontramos en Américo Paredes quien desde su experiencia chicana concibe la cultura no como una esencia sino reconoce su dinamismo. Del mismo modo y en relación al análisis de los géneros étnicos Dan Ben Amos expresó sus planteamientos desde los años setenta sobre la importancia de analizarlos considerando la perspectiva de los actores locales, cuestión relevante para una folklorística muchas veces anclada en las modernas lógicas de la clasificación y análisis.

Aquí es necesario identificar al menos dos cuestiones claves: primero, que pese a los cambios de perspectiva y ante la falta de desarrollo académico de la folklorística, en general se mantuvieron las perspectivas tradicionales respecto a aquello que se concebía folklórico y su vinculación con ciertas retóricas nacionalistas exacerbadas debido al uso político de ciertas manifestaciones. En segundo lugar en relación a los estudios "de comunicación" y la influencia de la sociología funcionalista norteamericana con su reducción de lo folklórico en masivo que ha influido en la construcción de dicotomías tales como folklórico/popular cuya definición se torna compleja tras las transformaciones ocurridas con posterioridad a los años setenta en las ciencias sociales. Esto último, como veremos a continuación desde un plano conceptual, se relaciona con la reticencia que generó entre los folkloristas

ortodoxos principalmente de Brasil los planteos de la folkcomunicación que vinculan las manifestaciones culturales con los así denominados medios de masa así como la reticencia de ciertos folkloristas a aceptar la comunicación, en tanto proceso social, como eje de la comprensión cultural.

Los folcloristas conservadores consideraban inaceptable esa imbricación entre la cultura del pueblo y los medios masivos de comunicación. Ellos temían la destrucción de los valores genuinos de manifestaciones tradicionales por el contenido modernizante de las industrias mediáticas. Por su vez, los sociólogos vanguardistas reaccionaban delante de la perspectiva de la masificación patrocinada por las multinacionales de cultura, sofocando los signos nacionales y substituyéndolos por una cultura eminentemente transnacional (LUYTEN, 2006)

### **La folkcomunicación en Brasil**

La folkcomunicación se inscribe en los estudios que denominaremos "de comunicación" en América Latina<sup>68</sup>. Estos estudios comienzan a institucionalizarse (WALLESTERIN, 2006) en Brasil durante el siglo XX con las transformaciones socioeconómicas que dan como resultado la aparición de un complejo tecnológico centrado principalmente en la radio y la televisión (VASALLO DE LOPES, 2006). En este contexto los estudios "de comunicación" surgen fuertemente influenciados por el funcionalismo norteamericano a través de la *Mass Communication Research* como tendencia dominante (VASALLO DE LOPES 2006; MATTELART y MATTELART, 1997). Lo cierto es que por aquella época el funcionalismo dominante pensaba la sociedad como sistemas que debían integrarse y con ello fortalecer el programa político y económico de la democracia según la lógica estadounidense en un contexto de Guerra Fría. El momento en que Beltrão propone su perspectiva está en boga el modelo sobre *flujo de comunicación* en dos etapas. Estas perspectivas reivindican la denominada "investigación" administrativa en desmedro de la "investigación crítica" y, por consiguiente, como advierte Mattelart, un alejamiento de los ideales seguidos por los miembros de la Escuela de Chicago cuya terminología, recordemos, es tomada en consideración también por Beltrão.

El flujo de comunicación en dos etapas -o en varias etapas como admiten los propios funcionalistas posteriormente (BELTRÃO, 2004)- constituye un punto intermedio entre el punto inicial y final del proceso de comunicación abordado con fuerza en *Personal Influence: The part played by people in the Flow of Mass Communication* publicado por Lazarsfeld y Elihu Katz en un estudio que se centró en el comportamiento de consumidores de moda y ocio en la elección de películas (MATTELART y MATTELART, 1997,p.34). Otro elemento clave en este sentido fue el estudio de los procesos de formación de la decisión en contextos electorales. De allí la importancia de estas perspectivas y su pertinencia en los procesos de adquisición de innovaciones "ya sea la adopción de una máquina o un fertilizante por parte de los agricultores" (op. cit. p. 34). Estas construcciones teóricas tienen como telón de fondo las perspectivas de la modernización que llevó a cabo Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial (WALLERSTEIN, 1997) y en que la sociología funcionalista de los medios de comunicación de masas se constituyó como una herramienta clave que vinculó los avances económicos con los académico-investigativos. Como señalan Mattelart y Mattelart citando a Pollak 1979, "Lazarsfeld ejerció una influencia considerable en el extranjero. Consideró sus relaciones con la

---

68 El profesor José Marques de Melo sitúa a la Folkcomunicación como parte de la Escuela Latino-Americana de Investigación en Comunicación (MARQUES DE MELO, 2008) mientras que Antonio Hohlfeldt señala que la folkcomunicación debe entenderse y estudiarse como una teoría de la comunicación (HOHLFELDT, 2012).

comunidad internacional como una 'multinacional científica' (cit en MATTELART y MATTELART, 1997, p. 34).

Marques de Melo (2008) recuerda las áreas de formación en el momento de institucionalización académica de los estudios de comunicación en Brasil (Periodismo, Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas). En esas circunstancias comienzan a abrirse programas de Doctorado en áreas de las Ciencias Sociales y Humanidades en Brasil por iniciativa de Darcy Ribeiro. Luiz Beltrão se había interesado en las manifestaciones populares durante su trabajo como periodista en el nordeste brasileño y realiza sus estudios de doctorado en la Universidad de Brasilia convirtiéndose en 1967 en el primer Doctor en Comunicación con su investigación sobre la folkcomunicación, o "agentes y medios populares de información de datos y expresión de ideas" (MARQUES DE MELO, 2004, p.11). El trabajo de Beltrão resulta clave porque incorpora al menos dos cuestiones que nos parecen fundamentales: primero, a diferencia del carácter pasivo que el funcionalismo de la época otorga al receptor, la folkcomunicación se da cuenta que en los distintos sectores marginalizados<sup>69</sup> de una sociedad periférica como la brasileña, los grupos sociales mantienen expresiones comunicativas que emergen desde las propias culturas locales desde donde adaptan mecanismos de la comunicación industrial para llevar a cabo comunicación de informaciones, opiniones e ideas, etc. De allí que se recupera la noción de agenciamiento social en función de las propias culturas. Esto último nos parece relevante porque, siguiendo la interpretación de Vasallo de Lopes, incluso la investigación crítica influenciada por la *Escuela de Franfort* mediante su vínculo con el estructuralismo, se centró en develar los mecanismos ideológicos connotados en los mensajes (mediante el análisis de productos comunicacionales) y vio a los receptores como sujetos pasivos y enajenados. Respecto a la folkcomunicación, el profesor José Marques de Melo advierte:

" Si el Folclore comprende formas interpersonales o grupales de manifestación cultural protagonizadas por las clases subalternas, la Folkcomunicación caracteriza-se por la utilización de mecanismos artesanales de difusión simbólica para expresar, en lenguaje popular, mensajes previamente vehiculadas por la industria cultural" (MARQUES DE MELO, 2008,p.1)

Partiendo del planteamiento funcionalista pero también de una lectura de los segmentos culturales brasileños en diálogo con aproximaciones marxistas, los análisis de Beltrão se centran en dos procesos importantes: primero, la recodificación popular de mensajes vehiculados por los medios de comunicación de masas pero también los procesos inversos en que desde las industrias culturales se produce una apropiación de las manifestaciones culturales. Lo relevante de su trabajo es que sitúa su propuesta en y desde Brasil, que al igual que el resto de los países latinoamericanos, comparte las desigualdades sociales y la generación de una modernidad con amplias capas de exclusión, o, en el contexto más reciente, de inclusión subordinada (RIVERA, 2010).

Beltrão sostiene que "las clases populares tienen sus medios propios de expresión y solamente a través de ellos es que pueden hacerse entender" (REGINA et al 2009). En este contexto, "las teorías de la folkcomunicación proponen que las comunidades poseen maneras particulares de comunicarse. Es a través de esos medios populares que las capas populares expresan sus sentimientos. El medio por la cual esa comunicación se expresa, se da a través de manifestaciones cotidianas"<sup>70</sup> (REGINA et al, 2009)

69 Al respecto conviene recordar que la noción de marginalizado proviene de La Escuela de Chicago. Antonio Holthfeldt (2012 y 1014) en este mismo texto destaca que la condición de marginalizado se caracteriza por ser una condición impuesta desde afuera. Por ende, se relaciona directamente con una estructura social.

70 Traducción propia

Beltrão habla de la comunicación de los marginalizados, y para ello se vale del concepto acuñado por la Escuela de Chicago en los inicios del siglo XX. Yuji Gushiken agrega que:

La diferencia es que los sistemas populares de producción de opinión son invariablemente, por lo menos en la catalogación hecha por Beltrão, producidos en nivel personal y comunitario. Beltrão se refiere a prácticas sociales de cantadores, artesanos, músicos, oradores y espacios de sociabilidad como plazas y ferias donde los más comunes de los mortales participan de sistemas de información no como espectador, más como 'actor social'. Tratase, por tanto, de enfatizar sistemas de comunicación interpersonal y comunitario, o sea, no masivos, aunque los sistemas populares, sean mediadores del discurso de medios masivos, o que es una de las caracterizaciones de procesos folkcomunicacionales (GUSHIKEN, 2011)

Los primeros trabajos de Beltrão fueron resultado del registro de ex-votos en lugares de peregrinación popular en el territorio del nordeste de Brasil. Beltrão se dio cuenta de la presencia de determinados tipos de ex-voto que demostraban la situación social de la región. Es así como uno de los planteamientos básicos aparecen en el artículo *Ex-voto como vehículo jornalístico*, donde reconoce que uno de los canales de comunicación colectiva más importantes es el folclore. Pero la perspectiva folclórica en Beltrão debe entenderse en una perspectiva dominante pues para buena parte de las corrientes conservadoras, los medios de comunicación y las expresiones la modernidad son vistas como una amenaza ante una supuesta *autenticidad* de las manifestaciones folclóricas. La perspectiva de Beltrão permite el estudio de cómo las prácticas se van refuncionalizando en el proceso modernizador de Brasil (GUSHIKEN, 2011) de tal manera que aquellos elementos que más o menos de forma acrítica se habían considerado como inherentes a cualquier fenómeno folklórico, esto es, anónimo, preferentemente oral, de carácter tradicional y telúrico (LUYTEN, 2006, DUPEY, 2008), "se fueron tornando de aceptación más difícil para los estudiosos de comunicación dada la interpenetración de varios niveles de cultura y comunicación" (LUYTEN, 2006, p.40). La migración urbano-rural de ese período fue otro factor que obligaba a repensar las categorías comunes hasta esa época de los Estudios Folklóricos de corte conservador.

Por el contrario, la folkcomunicación dará paso a un conjunto de trabajos académicos en los cuales, como reconoce Yuji Gushiken (2011), los sujetos influyen y son influenciados por los sistemas hegemónicos sin que por ello dejen de ser agentes sociales con capacidad de 'ejecución' de prácticas sociales y culturales.

La comunicación sin duda supone un elemento dinamizador y por ende los procesos de apropiación y generación de mensajes y opiniones no presuponen la autenticidad de las manifestaciones sino que éstas tengan valor para los grupos sociales que las llevan a cabo. De este modo la comunicación recupera la capacidad de agenciamiento social de los actores e introduce un componente político importante que dialoga con perspectivas críticas del folclore tales como las de Antonio Gramsci, Lombardi Satriani y, por supuesto Edison Carneiro en Brasil, entre otros.

### **La 'actuación' (performance) como proceso comunicativo**

Como mencionamos antes, durante el siglo XX hubo aproximaciones muy importantes que se dedicaron principalmente en la clasificación y análisis de los denominados géneros folclóricos. Es así



como entre las principales corrientes que mencionaremos en este trabajo para seguir la línea argumental, tenemos la ya aludida *Escuela Finesa de Tipos y Motivos*. En términos muy amplios, aquí los "motivos" constituyen las unidades temáticas mínimas mientras que:

una combinación más o menos estable de 'motivos' conforma un 'tipo' narrativo folklórico común a los relatos de las más variadas latitudes y de los períodos históricos más diversos. Así, por ejemplo, un 'motivo' es el de la 'pérdida del zapatito' y un 'tipo', el de 'Cenicienta'. Tipos y motivos están clasificados en los denominados 'Índices Universales de Tipos y Motivos' (PALLEIRO y FISCHMANN, 2009, p. 22)

Las definiciones más conocidas provienen de Stith Thompson y Aarne. El primero entiende el 'motivo' como el elemento temático más reducido de un relato o cuento con capacidad para permanecer en la tradición y el 'tipo' como cualquier relato tradicional que tiene independencia en sentido y significado y que para ello no depende de otra unidad mayor. Aarne y Thompson clasifican los 'tipos' de cuentos folklóricos mediante un sistema numérico que comprende: 1) Cuentos de animales (N° 1 al 299), 2) cuentos maravillosos (N°300 a 749), 3) cuentos religiosos (N° 750 a 849), 4) cuentos novelescos (N°850 a 999), 5) cuentos del 'ogro tonto' (N° 1000 a 1199), 6) chistes e historietas (1200 a 1999) y 7) cuentos de "fórmula" (2000 a 2300).

Por su parte y desde otra perspectiva Vladimir Propp busca el núcleo textual de los relatos y establece así un conjunto de 'funciones' que se encontrarían estructuralmente en cualquier relato. De este modo establece sus famosas 31 funciones del cuento folclórico. Sin embargo, a partir de la segunda mitad del siglo XX estas nociones textualistas de los géneros como categoría para analizar y clasificar la narrativa folklórica serán puestas en tensión. Mijail Bajtín planteará que existen tantos géneros como situaciones comunicativas. De esta manera, los géneros dejan de entenderse como criterios cerrados y más bien se les comprende como "tipos temáticos, compositivos y estilísticos, que conjugan regularidades de forma, contenido y elaboración retórica" (citado en PALLEIRO y FISCHMANN, 2009, p. 24).

Es así como la propuesta centrada en las manifestaciones culturales como comunicación llegará de la mano de autores como Richard Bauman, Américo Paredes y Charles Briggs, entre otros, quienes provienen de los Estudios Folklóricos en trabajos influenciados por la Etnografía del Habla de Del Hymes, la pragmática y los aportes sociológicos sobre los "marcos" en Goffman (en diálogo con la propuesta sobre la metacomunicación de Bateson), entre otros. Con Bajtín se incorporará la intertextualidad genérica como una categoría relevante a la hora de estudiar el discurso en términos históricos o sociales. Como advierten Briggs y Bauman comentando las aproximaciones de Bajtín:

Los géneros tienen arraigadas conexiones históricas, y es así como los proverbios y cuentos de hadas la marca del pasado tradicional, mientras que el correo electrónico está asociado con los avances ultramodernos. Los tipos genéricos desarrollan también conexiones sociales, ideológicas (BAUMAN y BRIGGS, 1996)

En esta línea es que plantearán su propuesta sobre la 'actuación' (performance) entendida como un "modo de comunicación estéticamente marcado y realizado, enmarcado de una manera especial y puesto en exhibición para un público" (BAUMAN, 1992, p.3). La 'actuación' "instaura o representa un

marco interpretativo específico dentro del cual debe entenderse el acto de comunicación" (BAUMAN, 1992, p. 5)

Bajo esta perspectiva se concibe a la comunicación como un fenómeno que trasciende la dimensión referencial y se inspira en la noción de función poética de Jakobson, de tal manera que forma y contenido son elementos importantes. También es importante el marco interpretativo, en tanto la 'actuación' instaura una manera de interpretar y actuar correctamente en relación a la situación contextual. Otro elemento clave es la audiencia que evalúa la 'ejecución' (performance).

La creatividad y la tradicionalización también son elementos importantes. Es así como mediante una 'actuación' se despliegan procesos de intertextualidad genérica mediante los cuáles se llevan procesos de entextualización y recontextualización, es decir, fragmentos de discursos anteriores son convertidos en textos que se ejecutan en nuevos contextos y situaciones concretas de enunciación. En estas situaciones existe una distancia intertextual entre textos de un contexto anterior y la recontextualización que se realiza en el presente. Dicha distancia puede ser mayor o menor, lo cual en última instancia supone un proceso de decisión política mediante la cual los actores manifiestan de forma explícita o implícita que tienen capacidad para tomar fragmentos anteriores de discurso y 'ejecutarlos' en un nuevo contexto. Briggs y Bauman sugieren que "las remisiones al género presuponen, en efecto, la (re) construcción de clases de textos. Se seleccionan y abstraen entonces determinados rasgos específicos, para montar así en escena un eficaz proceso de descontextualización" (BAUMAN y BRIGGS, p. 1990).

Este proceso que implica la selección de determinados segmentos de discursos supone la descontextualización, entextualización y recontextualización en espacios diferenciados y conlleva conexiones históricas, indexicales, etc:

Es así como, en el momento de remitirse a un género particular, los sujetos productores del discurso están sosteniendo (de modo tácito o explícito) que poseen la autoridad necesaria para descontextualizar el discurso que conlleva las mencionadas conexiones históricas y sociales, y para recontextualizarlo en la escena discursiva actual (BRIGGS y BAUMAN, 1996, p. 91).

Se conjugan aquí procesos de creatividad y también de tradicionalización y retradicionalización como ha estudiado el profesor Fernando Fischmann (2010), que se centran en actos concretos de enunciación sin imponer condiciones apriorísticas respecto a la calidad folklórica de las manifestaciones.

## **Reflexiones finales**

La relación folclore y comunicación es foco principal de la folkcomunicación aunque en las nuevas generaciones de investigadores los análisis se han ampliado como lo exigen los nuevos escenarios económicos y culturales (HOHLFELDT, 2012). Por otra parte, en América Latina estas perspectivas se afianzan a partir de los trabajos de Martha Blache desde la Universidad de Buenos Aires y desde esta perspectiva -y de los Estudios Folclóricos contemporáneos en general- también se ha abordado la relación de las narrativas culturales con los medios de comunicación masiva (BLACHE, 1994; DÉGH, 1994), con lo cual las distancias se simplifican y las posibilidades de diálogo se expanden.

Tanto la folkcomunicación como la 'actuación' constituyen perspectivas que analizan las manifestaciones culturales como procesos comunicativos aunque ambas provenientes de ámbitos diferentes: de los estudios "de comunicación" la primera, y de la antropología lingüística y los estudios folclóricos la segunda. Esto último es de profunda relevancia ya que cualquier proceso comunicativo supone una dimensión procesual, expresiva y dinámica que -al estar en el centro del análisis- se relaciona directamente con la cultura y debiese contribuir a la superación de nociones esencialistas. Un desafío importante ya que sin la imposición de características impuestas desde el/la/l@s investigador@s hay una recuperación de las manifestaciones que los sujetos realizan (canto, danza, cuentos, programas radiales, poesía popular, cantos de ventas, cantos de rueda, etc) como expresiones culturales con un amplio sentido tanto cultural, como político y hasta epistemológico. Esto cobra sentido en el actual mapa de globalización que reproduce lógicas de dominación Norte-Sur (SANTOS, 2008) y de recolonización económica y cultural (RIVERA, 2010) en que más allá de la pura exclusión moderna, nos encontramos con que las culturas locales se enfrentan a una inclusión desigual que muchas veces se expresa en fiestas, canto popular y otras expresiones. De allí que la recuperación desde la comunicación posee un valor social importante y está en línea con lo que plantea Gushiken (2011) cuando, retomando a Lima, sugiere el estudio de la comunicación como un estudio de la cultura.

## **Bibliografía**

- ANDERSON, B. 1993. Comunidades Imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo. 1º ed. español, México, Fondo de Cultura Económica.1993.
- BELTRAO, L. 1980. Folkcomunicación: la comunicación de los marginalizados. Editora Cortez.
- \_\_\_\_\_ 2004. Folkcomunicacão: Teoría e metodologia. Universidad Metodista de Sao Paulo.
- BLACHE, M. 1994. En: Revista de Investigaciones Folclóricas. Argentina.
- BRIGGS, Charles L.; BAUMAN, Richard. "Genre, intertextuality and social power".Journal of Linguistic Anthropology, n. 2 (2), 1992, p. 131-172.
- BRIGGS, Charles. "The Politics of Discursive Authority in Research on the 'Invention of Tradition'". Cultural Anthropology, V. 11, n. 4, 1996, p. 435-469.
- BURKE, P. 1991 La Cultura Popular en Europa Moderna. Alianza Universitaria
- DEGHT, L. 1994. American Folklore and the Mass Media. Indiana University Press
- DUPEY, A. 2008. La estética en la constitución de las identidades folclóricas en el discurso de los folcloristas. Revista Arte, Individuo y Sociedad. Volumen 20: 7-20
- FOUCAULT, M. 2007. Nacimiento de la Biopolítica: curso en el college de France 1978-1979. México: Fondo de Cultura Económica
- PALLEIRO, M y FISCHMANN, F. 2009. Dime cómo cuentas...Narradores Folklóricos y Narradores Urbanos Profesionales. Miño y Dávila: Buenos Aires, Argentina
- GUSHIKEN, Yuji. 2011. Folkcomunicación: Interpretación de Luiz Beltrão sobre la modernización brasileña. En Revista Razón y Palabra 77, 2011. Recuperada el 02 de agosto de 2012 de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N77-1/16\\_Gushiken\\_M77-1.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N77-1/16_Gushiken_M77-1.pdf)
- MARQUES DE MELO, J. Aporte Brasileño a la Teoría de la Comunicación. El Estudio de Folkcomunicación según Luiz Beltrão. En Revista Razón y Palabra 27, 2002. Recuperado el 10 de enero de 2011 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/jmarques.html>

- MARQUES DE MELO, J. 2008. Mídia e cultura popular: História, taxionómia e metodologia da folkcomunicação. Paulus, Brasil
- MATTELART, A. y MATTELART, M. 1997: Historia de las teorías de la comunicación. España: Paidós Ediciones.
- ORTIZ, R. 1999. Notas Históricas sobre la cultura popular
- REGINA LUCI, MEIRA OSVALDO. Folkcomunicação e Cibercultura: Os Agentes Populares na Era Digital. Revista Internacional de Folkcomunicação Brasil, v 2. 2009.
- RIVERA CUSICANQUI, S. 2010.Ch'ixinakax utxiwa. Una reflexión sobre prácticas y discursos descolonizadores. Bolivia: Ediciones Tinta de Limón.
- SANTOS, B. 2008. Conocer desde el sur. Para una cultura política emancipatoria. Santiago, Universidad Bolivariana.
- VASALLO DE LOPES, M. Investigación en Comunicación, Formulación de un modelo metodológico. México: Editorial Esfinge. 2003