INCOM CHILE

LA COMUNICACIÓN Y SUS DESAFÍOS PARA LA INVESTIGACION E INVESTIGADORES DEL SIGLO XXI: PERSPECTIVAS EN CONTEXTOS DE INCERTIDUMBRE

II Congreso Nacional de la Asociación Chilena de Investigadores en Comunicación Social

Antofagasta, 5 y 6 de noviembre de 2015

Chile

Título: La comunicación y sus desafíos para la investigacion e investigadores del siglo XXI: Perspectivas en contextos de incertidumbre

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: Universidad Católica del Norte, lugar del evento (Foto UCN)

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, Claudia Lagos:
El aborto en chile: desacuerdo profundo *online.* p.6

Cristián Antoine, María Constanza Castro, Daniela Lazcano:
Mecenazgo y museos en Chile. Comunicación y stakeholders en la gestión museal 2010-2015. p.17

Claudio Broitman:
Transformaciones enunciativas y argumentativas en la comunicación de conflicto: el caso de HidroAysén. p.25

Rodrigo Browne, Constanza Yáñez, Javiera Palacios:
Mediaciones (bi)nacionales Bolivia-Chile: discursos verbovisuales en la demanda por soberanía marítima boliviana. p.35

Cristian Cabalin:
La mediatización de la educación: Medios y políticas educacionales p.45

Rubén Dittus:
Radiografía del guionista chileno: análisis cuantitativo sobre el oficio de escribir para cine. p.53

Fernando Fuente-Alba:
La importancia de los medios locales en el desarrollo de la identidad en comunas aisladas. p.65

Sergio Godoy, Myrna Galvez, Rayén Condeza:
Una mirada al futuro probable: análisis de escenario para implementar en 2020 un sistema de comunicación y educación en salud para adultos mayores. p.76

Camila González, María Jesús Ibáñez, Andrea Valdivia:
¿Qué significa ser productor o productora mediática en el escenario digital? Significados de estudiantes de la comunicación de la universidad de Chile. p.87

Gustavo González:
Conflictos Éticos Y Políticos del Derecho a la Comunicación en Chile y América Latina. p.95

Fernando Gutiérrez, Alejandro Lobos, Felipe Cea:
Periodismo condicionado: efectos de la presión política y ciudadana en la función de periodistas de Chile, Argentina, Colombia y México. p.103

Raúl Herrera y Raúl Bendezú:
Homo Relatio: Bases para una perspectiva de co-construcción de estrategias de comunicación p.114

Marcela Lorca, María Magdalena Walker, Alex Ramos:
Índice de medios del sector energético nacional. p.127

Claudio Maldonado, Juan del Valle:
Apropiación tecnológica. Una reflexión en torno a los medios digitales mapuche. p.143

Constanza Mujica e Ingrid Bachmann**:**
Análisis integral de la incidencia del uso de recursos melodramáticos en el periodismo televisivo: tratamiento periodístico, percepciones editoriales y efectos y percepciones en la audiencia. p.152
Carlos Ossandón, Claudio Salinas y Hans Stange:
Actitud crítica y funcionalismo. La neutralización de los estudios en comunicación en América Latina. p.160
Elizabeth Parra y Tabita Moreno:
La prensa bajo la lupa de la marihuana: estudio de El Mercurio, el Mostrador y La 3a. p.172
Patricia Peña y Francisco Vera Hott:
Internet y las Tecnologías de Información y Comunicación: desafíos para ampliar el debate sobre Derecho a la Comunicación en Chile p.183
William Porath, Enrique Vergara, Paulina Gómez-Lorenzini y Claudia Labarca:
Presentación de hombres y mujeres en la publicidad del retail en Chile. p.191
William Pullen, Marta Dockendorff:
Valor Social Neto, más allá de la reputación corporativa p.206
Lorena Retamal:
Medios y crisis en organizaciones: características y limitantes de la cobertura mediática de la prensa chilena. p.218
Pedro Reyes:
Hacia una reconstrucción del proceso de apropiación de Internet de los jóvenes universitarios chilenos. p.227
Raúl Rodríguez:
La situación de las políticas de Radio y TV Comunitaria en el Chile actual p.235
Chiara Sáez:
La digitalización de la TV en Chile: lo que deja la ley en su primer año de implementación p.239
Eduardo Santa Cruz:
"El Ferrocarril" y los inicios de la prensa moderna en Chile (1855-1911). p.247
Eduardo Santa Cruz, Claudia Lagos:
El periodismo en Chile: de causa a modelo de negocios. p.255
Francisco Javier Tagle:
Framing a la cobertura mediática del escándalo político en América Latina: Casos Vladivideos y Coimas y MOP-GATE. p.262
Claudia Tapia:
El extraño caso del detective que volvió de su propia muerte p.269
Erna Ulloa:
La Nación y el Mercurio: intérpretes de la realidad internacional en los primeros meses de Chile en el consejo de seguridad ONU 2003. p.277
Cristian Yáñez:
Reflexiones comunicacionales en un contrapunto de alféreces. p.284

Anexo 1: Raymond Colle: Análisis comparativo de la temática de las ponencias presentadas en los congresos INCOM de 2014 y 2015 p.294
Anexo 2: Programa del Congreso p.304

Ponencias

NOTAS

Las ponencias se reprodujeron aquí tal cual se recibieron, sin revisión de errores. El traspaso se hizo en forma semi-automática 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 y algunas cursivas pueden haber sido pasadas a texto normal.

Algunas tablas fueron traspasadas como imágenes para conservar su aspecto.

Algunos expositores han solicitado no publicar el texto de su ponencia, reservando éste para alguna revista científica. Así, pueden aparecer en el programa (Anexo 2) sin que el texto esté incluido.

El aborto en Chile: desacuerdo profundo *online*[1]

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

Mag. Claudia Lagos Lira
ICEI, Universidad de Chile
Estudiante de doctorado de ICR,
University of Illinois at Urbana-Champaign
cllagos@uchile.cl / lagosli2@illinois.edu

Resumen

A partir del análisis de los comentarios de noticias *online*relacionadas con el aborto, daremos cuenta de los imaginarios que están a la base de la discusión sobre este tema en Chile y que –creemos- han dificultado la aprobación de la reforma legal que despenaliza su práctica. Específicamente, consideramos dos sitios web de medios de comunicación tradicionales –*Cooperativa* y *La Tercera*-, las noticias que publicaron sobre aborto durante ocho meses, y los comentarios a éstas. En temas complejos como éste, en que los sujetos asumen posiciones polares, los argumentos que brindan dan cuenta, en la gran mayoría de los casos, de algunos sentidos comunes que se han ido sedimentando en el tiempo y que sugieren una esfera pública común impracticable.

Palabras clave: Medios *online*, imaginarios sociales, aborto.

Introducción

Chile es parte del 1 por cientode los países que penalizan el aborto en toda circunstancia (González, 2011),junto con República Dominicana, Malta, Nicaragua y El Salvador.Sin embargo, esto no era así seis décadas antes, pues "[…] las restricciones actuales responden a un cambio en el Código Sanitario realizado en dictadura, en septiembre de 1989 (la llamada Ley Merino), que eliminó la existencia del aborto con fines terapéuticos (art. 119), que desde el año 1931 permitía el aborto cuando estaba en riesgo la vida de la mujer" (Eguiguren y Ferrer, 2014: 28).

El 21 de mayo de 2014, la presidenta Michelle Bachelet (reelecta por un segundo período, 2014-2018), anunció en su primer discurso tras asumir[2] su mandato,que enviaría una propuesta de ley que despenalizara el aborto bajo trescausales: inviabilidad del feto, riesgo de salud de la madre y en caso de violación.Reformar el marco legal que rige el aborto en Chile había sido una de las promesas de su

1 Esta ponencia forma parte del proyecto "La sociedad chilena frente al aborto: relación entre medios de comunicación y opinión pública", desarrollada por las autoras en el marco del Programa Interdisciplinario de Investigación de la Iniciativa Bicentenario "Sexualidad, sociedad y política. Programa de investigación en torno al aborto en Chile", cuya investigadora responsable es la Dra. Irma Palma..

2 Mensaje Presidencial 21 de mayo 2014 en http://21demayo.gob.cl

campaña. Amplificadas por los medios de comunicación, las reacciones a favor y en contra de la iniciativa del Ejecutivo no se hicieron esperar.Sin embargo, el proyecto se presentó varios meses después, en enero de 2015[3]. A más de un año del anuncioy con la nueva propuesta durmiendo en el Congreso, la discusión no se acaba, resurge cada cierto tiempo, cuando un acontecimiento relacionado con el aborto es convertido en noticia.

El aborto (su despenalización o la resistencia a ésta) ha emergido en la agenda pública en Chile principalmente debido a casos extremos (mujeres que enfrentan riesgos vitales debido a su embarazo, embarazadas con fetos inviables, y niñas o adolescentes embarazadas producto de haber sido violadas). Cada una de estas situaciones gatilla una discusión que es jurídica, ética, valórica y simbólica. Los medios de comunicación (re)producen las voces de algunos de los protagonistas implicados, los argumentos en pugna y las imágenes (o, más bien, imaginerías).Esta (re)producción de contenidos sobre aborto dialoga (o se confronta, también) con las audiencias que, a su vez, construyensu propia interpretación.

Es necesario considerar el contexto conservador chileno que ha dificultado históricamente una agenda de reformas valóricas liberal. Específicamente en los últimos 25 años, tras la recuperación de la democracia, los obstáculos y demora en una nueva ley de matrimonio civil que incluyera el divorcio, la ley sobre violencia intrafamiliar (1994 y 2005) y la reforma a la ley de filiación son ejemplos de ello (Otano, 1994; Valdés, 2010). Esto ha tenido un correlato en el debate público referido al aborto clausurado o estereotipado.

Este debate se da en el marco de un sistema de medios de comunicación eminentemente comercial. El único medio público es Televisión Nacional de Chile, pero no recibe presupuesto fiscal y debe competir por audiencias e inversión publicitaria en el mercado, al igual que el resto de los medios chilenos. Adicionalmente, en los últimos años, el panorama mediático chileno ha sido transformado por un nuevo ecosistema de medios *online*, como fotologs, blogs y medios *online*, en el marco de una alta participación de los chilenos en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o Flickr.

En estas condiciones, los medios tradicionales han desarrollado y refinado estrategias tendientes a producir contenidos para multiplataformas, incluido sus sitios webs que, en algunas ocasiones, operan con equipos distintos a los que editan los medios principales (ya sea diario, radio o televisión). Estas estrategias se han desplegado en el marco de la convergencia mediática y la urgencia por conquistar nuevas audiencias, que ya no están consumiendo televisión ni diarios. Casi el 20 por ciento de las visitas *online* en Chile provienen de dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas (Daie, 2014). Esto parece una consecuencia natural debido a la alta penetración de los teléfonos celulares: de acuerdo a las cifras de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), hay más de 23 millones de teléfonos móviles (2013), con un 132 por ciento de penetración en el mercado. De hecho, las audiencias *online* son las que más han aumentado (iab-Chile, 2014).

En este marco,las preguntas que guían esta ponencia son: ¿Cuáles son las premisas básicas que constituyen la opinión de los y las chilenos/as en torno al aborto, particularmente en un ecosistema mediático *online*? ¿De qué tipo son éstasy qué "dicen" de nuestra sociedad?

Esta ponencia está organizada en cuatro grandes ámbitos. El primero da cuenta de ciertas claves conceptuales que orientan y organizan el análisis; el segundo, describe la metodología utilizada, eltercero describe el tipo de noticias *online* que despiertan el interés de sus lectores y los invitan a

3 Mensaje No. 1230-362 con el que inicia un proyecto de ley que regula la despenalización de la interrupción voluntaria del embarazo en tres causales, 31 de enero de 2015.

comentarlas, clasifica y analiza los comentarios que se encuentran en los medios *online* considerados e indaga en los imaginarios que los movilizan. Finalmente, la cuarta sección ofrece algunas conclusiones.

Algunas perspectivas conceptuales

A pesar de las críticas al concepto de esfera pública de Habermas (Benson, 2009), éste permite caracterizar la democracia como el espacio donde tendría lugar la deliberación y donde sería posible la participación, la argumentación y el debate (Habermas, 1974). Por lo tanto, nuestra democracia requiere de la existencia de un espacio público en el que se debatan estos problemas (Wolton, 1989). Un espacio simbólico inseparable del principio de "publicidad", que es una de las condiciones estructurales de su funcionamiento y donde los medios de comunicación asumen un papel central pues ponen en circulación discursos y representaciones figurativas y simbólicas que contribuyen a (re)construir imaginarios sociales y a generar opinión(es) pública(s).

La(s) opinión(es) se va(n) formando en la interacción que realizan los individuos con su entorno, en sus conversaciones cotidianas, alimentadas por los medios de comunicación. Éstos, a su vez, se preocupan por vincularse con el entorno social –sus audiencias o sus públicos- de manera de responder a los intereses y expectativas del grupo social de referencia.

La emergencia de tecnologías de información que estrechan distancias, alteran el tiempo y permiten una mayor y más directa participación de los televidentes/auditores/lectores en los medios *online* han motivado la idea de que este acercamiento entre productores de contenidos y audiencias promueve una esfera pública más rica.

La educación y la libre información capacitarían a los individuos para ejercer sus derechos y participar en la generación de la opinión pública, pero el proyecto político liberal que racionaliza el desarrollo de la prensa es inseparable de la organización económica del libre mercado. El periodista es un mediador, cuya función es entregar una visión de totalidad del acontecer y con ello activar las relaciones y prácticas sociales de constituir opinión configurandoasí un sentido común cristalizado, en tanto materialización masiva de un saber elaborado y sistemático. Y no sólo eso. Debe además operar bajo criterios de mercado por lo cual, sus productos –noticias- deben ser atractivos para el público. En este contexto, los medios de comunicación *online* deben presentar las noticias de acuerdo a los requerimientos actuales: notas cortas, que desarrollan un tema específico, titulares llamativos e imágenes.

En tanto esta ponencia se concentra en los medios de comunicación y los discursos producidos y puestos a circular por éstos (en este caso, en el mundo virtual), se enmarca en una línea de análisis simbólico de las construcciones de género –en este caso, específicamente sobre aborto, en una sociedad que lo prohíbe en todas sus formas. "Cada sociedad (y, por lo tanto, cadacultura) inscribe ciertos significados sobre los datos de un cuerpo. Es, en definitiva,cómo se piensan (ideas)las diferencias" (Lagos, 2008, 13).

Metodología

Este trabajo es exploratorio y descriptivo y presenta la primera parte del análisis que comprende la revisión de dos medios *online* de medios tradicionales: el sitio web de *La Tercera* (LT) y el de la *Radio*

Cooperativa (RC). Latercera.com forma parte del Consorcio Periodístico S.A. (COPESA), mientras que Cooperativa.cl es propiedad de la Compañía Chilena de Comunicaciones S.A. Los dos aparecen como parte de los sitios con mayores visitantes únicos en el contexto *online* chileno (iab-Chile, 2014). Ambos son medios *online* que ofrecen contenidos multimediáticos, como videos y galerías fotográficas, entre otros.

Estos sitios *web* son blogs de medios, siguiendo la tipología de blogs periodísticos propuesta por Domingo y Heinonen (2009): en un continuo, los blogs ciudadanos están en el extremo de la esfera pública de comunicación y los blogs de medios están en el polo opuesto, en los medios institucionales.

A través del buscador de ambos sitios, se encontraron, archivaron en una base de datos, y revisaron todas las notas bajo el criterio de búsqueda "aborto"publicadas entre mayo de 2014 y enero de 2015. Se seleccionaron las que generaron más de 10 comentarios lo que dio un universo de 65 notas publicadas en *LaTercera.com* y 26 en *Cooperativa.cl*. A partir de este registro, se seleccionó una noticia en cada caso de acuerdo a dos criterios: el número de comentarios yla pertinencia en relación al tema del aborto. Así se consideraron las siguientesnoticias:

Fecha	**Medio**	**Autor**	**Título artículo**	**N° entradas**
26-05-2014	LaTercera.com	Karen Soto	Ministro de Justicia: "Hoy día hay abortos en Chile, y quien oculte eso no está diciendo la verdad"	114
05-08-2014	Cooperativa.cl	Cooperativa.cl	Menor lleva tres días internada en Hospital de Victoria tras aborto	269

Tabla 1: Noticias seleccionadas

La identidad de los participantes en cada uno de estos blogs no es considerada como parte del análisis dado al carácter anónimo y/o travestido de la participación *online*: cada comentarista puede ingresar su opinión bajo una identidad –o avatar- real o ficticia. Por lo tanto, lo que concentra la atención en este trabajo son los contenidos e imaginarios vehiculizados por el espacio de debate virtual analizado y no por su aparente origen.

En la siguiente sección, antes de analizar en detalle los comentarios de las dos noticias seleccionadas, se describirá brevemente el tipo de noticias *online* que despiertan el interés de sus lectores respecto del aborto en general, en el período; luego, se clasifican y analizan los comentarios que se encuentran en los medios *online* considerados y, finalmente, se indaga en los imaginarios que movilizan dichas opiniones.

Despliegue en la red: Tipos de noticias y de lectores

En la revisión de las notas sobre aborto que generan comentarios de los lectores, aunque existen varios acontecimientos relevantes a considerar en el periodo, solo unos pocos generan más comentarios y éstos dependendel enfoque de la noticia. A juzgar por las notas con más comentarios, aparentemente el principal atractivo radica en el título.De hecho, los comentarios pocas veces se hacen cargo de los contenidos desarrollados en el cuerpo de la noticia.Así, en el período considerado, los hechos noticiosos que generaron comentarios, en los medios considerados, fueron:

Mes	Tema	Medio
Mayo ‘14	Joven abortó con misotrol Anuncio Bachelet despenalización Manifestación contra el aborto frente a La Moneda	LaTercera.com LaTercera.com LaTercera.com
Julio ‘14	Marcha pro aborto	LaTercera.com
Agosto ‘14	Menor lleva tres días internada en Hospital por aborto	Cooperativa.cl
Noviembre ‘14	Menor de 13 años con embarazo inviable da a luz	LaTercera.com
Diciembre ‘14	Dichos Helia Molina	LaTercera.com
Enero ‘14	6 personas condenadas por aborto en Chile cumplen condenas. Juventud de RN lanza campaña contra aborto	LaTercera.com Cooperativa.cl

Tabla 2: Acontecimientos más comentados en el período de estudio.

LaTercera.com cuenta con un mayor número de noticias que generan comentarios que Cooperativa.cl (65 y 26, respectivamente) y las más comentadas en el primer caso son las que cuentan con un componente político explícito, como: “Rossi por aborto terapéutico: ‘Me da vergüenza estar en un Parlamento que no respeta a la mujer’",que registró 299 comentarios (05/11/2014, LT); o “PC y salida de Helia Molina: ‘Al parecer los funcionarios públicos no pueden decir las verdades’" con 519 comentarios (01/01/2015, LT).En Cooperativa.cl, son aquellas de mayor impacto social por sus consecuencias. Por ejemplo: “Menor lleva tres días internada en Hospital de Victoria tras aborto”, con 376 comentarios (05/08/2014, RC); o “Murió el bebé que dio a luz niña de 13 años violada”, con 278 comentarios (05/11/2014, RC).

La estrategia de captación (Soulages, 1999)de lectores a través de los titulares, en Cooperativa.cl, apunta a centrar la atención en las consecuencias, dramáticas en la mayor parte de los casos, de las acciones. El propósito pareciera ser estimular las reacciones de los lectores frente a situaciones que afectan el bien común.Los titulares de LaTercera.com en cambio están construidos de manera de destacar las expresiones más polémicas del tema o que –eventualmente- puedan provocar a los lectores y, por tanto, inducirlos a participar.

Aunque ya hemos señalado que la identidad real de los lectores no está en juego, a partir de sus comentarios es posible aventurar una explicación de estas diferencias que podría vincularse con su perfil: en el caso de LaTercera.clparece tratarse de un público más adulto, mayoritariamente masculino y altamente politizado.Mientrasel de Cooperativa.cl sería un público más joven, mixto y con otra experiencia política. Estas características son deducidas a partir de avatares de identificación, la información sobre sí mismos que entregan en algunos de los comentarios y el vínculo que establecen con acontecimientos y periodos específicos en el tiempo. Veamos un par de ejemplos:

-"[…] En todo lo demás, en especial en el manejo económico del país y de su caja fiscal ¡PREFIERO A LA DERECHA CIEN POR CIENTO! **Me acuerdo de Carlos Altamirano**[4] y miro a Guido Girardi y me dan ganas de vomitar..." (Comentario LT).

-"[…] Y SI, DAN RESULTADOS PERFECTAMENTE BIEN SI SE USAN CORRECTAMENTE!!!!**yo tengo 25 años**[5] y no me he quedado embarazada porque los uso correctamente" (Comentario RC).

Para los medios de comunicación recibir retroalimentación es importante pues les permite adecuar sus contenidos a los requerimientos del público, en ese sentido, los comentarios en línea son una valiosa herramienta. Pero también son un insumo interesante a la hora de indagar en los imaginarios y sentidos comunes. En una primera etapa, los comentarios son reacciones más bien emocionales, parecen opiniones "puras", sin reflexión, emocionales.De alguna manera, dan cuenta de un sentir que no sólo es individual, sino que social.

"Sin filtro": Tipos de opiniones

Los comentarios de las noticias analizadas fueron casi inmediatos: La mayoríaaparecieron durante los dos primeros días. Algunos participantes harán más de una intervención, en una especie de conversación con otros, mientras que otros se limitan a un sólo comentario. Dos días después (o sea, cuatro en total en ambos medios), el número de comentarios disminuye.

Existen dos posibilidades de comentar la noticia, la primera es introducir el texto como una nueva entrada, comentando directamente la noticia; la segunda, es responder a un comentario ya ingresado. En principio, (y en la mayoría de los casos sucede así) cada nuevo comentario al foro de la noticia es una opinión, argumento o comentario distinto a los anteriores y que las respuestas a los comentarios son debates y argumentos en relación al ya planteado. Sin embargo, no siempre ocurre así. Esta es una regla implícita que no necesariamente es aplicada por todos los participantes. Así, en el análisis de ambas noticias observamos las siguientes interacciones, donde la primera cifra corresponde a una nueva entrada (conversación), mientras que la segunda esel número total de comentarios.

Medio	**Día 1**	**Día 2**	**Día 3**	**Día 4**	**Total**
La Tercera	45/ **95**	9/ 17	1/ 1	1 /1	56/ 114
Cooperativa	25/ 96	28/ **138**	8/ 38	4/ 7	65/ 279

Tabla 3: Distribución comentarios: comentarios a la noticia o a otro comentario

Los comentarios de cada sitio fueron clasificados en una primera instancia de acuerdo a lassiguientes categorías: (1)Comentario a partir del texto noticioso (que se relaciona o se vincula directamente con él); (2) Comentario sobre el tema, pero no relacionado directamente con el artículo; (3)Respuesta a un comentario y; (4)Comentario sobre otra cosa (no relacionado ni con artículo ni con tema).Así, los resultados de esta clasificación son los que siguen:

4 El destacado es nuestro.
5 El destacado es nuestro.

Gráfico 1: Clasificación comentarios.

Los dos primeros tipos de comentarios serán considerados para el análisis del apartado siguiente puesto que allí, en el discurso emitido, es posible reconocer los imaginarios que están a la base de la constitución de opinión, a favor o en contra, sobre el aborto. En el caso de las"respuestas a otros comentarios del blog, se trata, en general, de(1) réplicas a algún comentario o comentarista en específico; (2) precisiones (darlas o pedirlas sobre un comentario ya realizado) y (3)ofensas a alguno de los participantes en la conversación o personas a las que se refiere la noticia. Veamos algunos ejemplos:

- (Daniel diaz) Señor en que mundo vive, yo soy de derecha pero meterse la cabeza en un saco para no mirar la realidad es de infantilismo. (53r, La Tercera)

- (Nata Reyes) Diego Alejandro Alvarez Sepulveda ¿el sexo sólo sirve para reproducción, no puede ser por placer? que penca tu forma de pensar. Demás que tiras sólo para ser papá, te compro caleta el prejuicio. (1r Radio Cooperativa).

- (Fernando Huerta) ...se ruega no hablar huevadas...¡¡¡ (27r, La Tercera)

En este tipo de comentarios, en su gran mayoría descalificadores y agresivos, es posible observar que el anonimato en la red y el vínculo circunstancial con otras personas, es decir el contacto y no la relación, propician una catarsis colectiva en que el chivo expiatorio es designado al azar. Las expresiones vertidas, altamente emocionales, nos remiten a un diálogo primario, que podría corresponder a la fase egocéntrica de desarrollo cognitivo de los niños (Piaget, 1975). Este tipo de vínculo es coherente con la racionalidad del mercado, donde es más usual mantener contactos (que son esencialmente efímeros y contingentes) que construir relaciones (que permanecen en el tiempo) (Antezana y Santa Cruz, 2015).

Imaginarios sobre aborto

Charaudeau se refiere a la naturaleza del espacio público como un discurso circulante, el que vendría a ser "una suma empírica de enunciados definitorios sobre lo que son los seres, las acciones, los acontecimientos, sus características, sus comportamientos y los juicios que se adhieren a él" (2005:

97).En la tradición habermasiana de esfera pública, las opiniones de los sujetos –en tanto ciudadanos-, enriquecerían el carácter deliberativo de la democracia. En este contexto,los comentarios emitidos en los blogs están recogiendo muchas de las propuestas y argumentos que nuestra propia sociedad pone en circulación. En estas opiniones se condensan sentidos comunes que son parte de imaginarios sociales presentes (Castoriadis, 2007).

El análisis realizado en el caso de LaTercera.com, recoge los siguientes argumentos:

Aquí podemos apreciar: (1) dos posturas antagónicas a favor y en contra del aborto; (2) algunas posiciones intermedias que estarían a favor de su despenalización, pero con restricciones y; (3) algunos comentarios que se repiten y que permiten entender cuáles son los imaginarios presentes al momento de emitir una opinión sobre este tema (en los recuadros de colores).

Los argumentos a favor o en contra, e incluso algunos de los que están entre ambos están planteados fundamentalmente desde el derecho (a la vida del que no ha nacido o de la decisión sobre el propio cuerpo en el caso de la mujer).En este mismo criterio se inscribe la opción sobre su legalización y su penalización. Este planteamiento es consistente con la sociedad chilena, quese caracteriza por serparte de "un país respetuoso de las instituciones, ya que éstas en general responden adecuadamente de acuerdo a la función que se les ha otorgado. Los grandes problemas se resuelven a través de leyes, los conflictos se presentan ante los tribunales […] es decir el orden se restablece a través del cumplimiento de las normas dictadas" (Antezana, 2010:4).

En comparación a otros países, en una perspectiva geopolítica, el imaginario presente justificaría el aislamiento y diferenciación de Chile bajo la premisa de que es mejor ser un país subdesarrollado "con valores"y no uno "como los otros".Este imaginario se repite en los comentarios de Cooperativa.cl.

Lo que podría destacarse como un hallazgo es el imaginario político –tradicional- que está presente en algunos de los argumentos y que polariza nuevamente la(s) opinión(es) pública(s) entre "derecha"e"izquierda". Así, la derecha aparece vinculada a la Iglesia, institución conservadora,

contraria al aborto; mientras que la izquierda sería liberal, pero “sin valores”, a favor del aborto. Esa expresión popular de los “comunistas come guaguas” estaría representada aquí.

En cuanto a los imaginarios vinculados con la sexualidad (fundamentalmente femenina), aparece con fuerza el imaginario de la “buena mujer” (madre) en contraposición con el de “mala mujer” (prostituta). Así “las mujeres son clasificadas de acuerdo con su comportamiento moral” (Melhuus y Stolen, 2007: 37). Bajo estas premisas se organiza gran parte de los comentarios asociados al aborto y sus causales, especialmente el de la violación.

El caso de Cooperativa.cl es el siguiente.

En el análisis de los comentarios de este blog no se percibe la polarización política de LaTercera.com.Quizás esto se explicapor tratarse deun público aparentemente más joven. Surge, sin embargo,una concepción distinta de la política que excede lo partidista y que considera el papel delEstado y las políticas públicas en una sociedad regida por el mercado.En ese sentido, a pesar de que existen posturas distintas en relación a la aprobación o no del aborto, hay coincidencias en señalar que el aborto como problemática social debe ser abordado desde la educación y la prevención, aunque hay diferencias sobre quién es el responsable de esta tarea. Algunos señalan a la familia, otros, a los profesores.

Un ejemplo del tratamiento del aborto desde una perspectiva de problema social es que se identifica la desigualdad como un factor a considerar y que, en el caso del aborto, quienes tienen recursos –económicos, sociales, culturales- tienen más opciones (libertad de elegir).

Desdeel imaginario del derecho, aparece aquí la concepción de libertad, es decir la opción individual de decidir sobre su cuerpo.

En cuanto a la sexualidad, los imaginarios visibilizados en los comentarios de Cooperativa.cl son menos tradicionales y conservadores que en el caso de lo que se advierte en LaTercera.com y están vinculados con una concepción más igualitaria: Se reconoce la responsabilidad compartida y un ejercicio de la sexualidad que excede la mera procreación. El imaginario tradicional sigue imperando, pero matizado con esta otra concepción.

A modo de cierre

Los distintos argumentos presentes en estos debates *on line* sobre el aborto están basados en premisas provenientes del derecho y de la legalidad; de la sexualidad; la política y la sociedad. Así, las diferencias fundamentales se encontrarán en:

- la concepción de política, donde imaginarios basados en la pugna entre partidos y tendencias políticas de izquierda y derecha seoponen a una concepción de política más amplia, que incluye al Estado y otros actores que dialogan en función a la administración y organización de los cuerpos.

- la concepción de la sexualidad, en la que se enfrentan imaginarios tradicionales y patriarcales con otros más igualitarios.

En el caso del aborto nos enfrentamos a una opinión pública dividida y en conflicto, en la que el debate público opera con escasa evidencia empírica y se encuentra más próximo a sentidos comunes, propuestas éticas y principios morales.Es el caso específico de las noticias publicadas por los medios de comunicación en sus versiones *on line*.En los comentarios y reacciones de los lectores se inscribe un sentido común, una base referencial que forma una opinión pública compartida, y que se hace presente sin necesariamente estar vinculada a los argumentos con los que discute esta propuesta de ley.

Todos estos están permeados por la posible diferencia de edad de los participantes donde las personas más jóvenes tendrían posiciones menos tradicionales, visión que sería coherente con los resultados de la última encuestaINJUV que arrojó como resultado que un 60% de los jóvenes (entre 15 y 29 años) piensa que el aborto terapéutico debería ser despenalizado sólo en ciertas circunstancias y un 27% está a favor del aborto sin restricciones (INJUV, 2014). Estos imaginarios entran en conflicto con los de personas mayores, que son en su gran mayoría las que toman las decisiones que han impedido la aprobación de la nueva ley en Chile.

Lo que podría explicar en alguna medida esta resistencia a la despenalización del aborto, de acuerdo a los datos de esta investigación, sería el miedo al cambio presente en nuestra sociedad al cuestionarse el modelo patriarcal de regulación de las relaciones sociales en Chile. Se trataría entonces de una disputa de poder.

Bibliografía

Antezana, L. (2010) “El noticiero televisivo y su rol social: el caso chileno“.*Razón y Palabra* 71. (1 – 12).

Antezana, L.; Santa Cruz, E. (2015) “Tecnología y poder: simulacros de participación política”. En Arancibia, Juan Pablo y Salinas, Claudio (Eds.) *Comunicación política y democracia en América Latina.*Quito: Ciespal (en prensa).

Benson, R. (2009) “Shaping the public sphere: Habermas and beyond”. *The American Sociologist*40. (175-197).

Castoriadis, C. (2007) *La institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires: Tusquets Editores.

Charaudeau, P. (2005) *Les médias et l’information. L’impossible transparente du discours.* Bruselas: De Boeck&Larcier s.a. Institut nacional de l’audiovisuel.

Eguiguren, P.; Ferrer, M. (2014) “Aborto y salud pública en Chile. Argumentos para una legislación que espera desde hace casi 30 años”. En Articulación Feminista por la Libertad de Decidir y escuela de Salud pública, Universidad de Chile (Eds.) *Voces sobre el aborto. Ciudadanía de las mujeres, cuerpo y autonomía*. Santiago: LOM ediciones. (23-33)

Daie, R. (2014)*Futuro Digital Chile 2014. El Repaso del Año Digital y qué Viene para el Año que le Sigue*. Santiago de Chile: comScore Chile.

Domingo, D.; Heinonen, A. (2008) “Weblogs and Journalism.A Typology to Explore the Blurring Boundaries”.*Nordicom Review* 29, 1.(3-15).

González, A. (2011) *Una mirada analítica a la legislación sobre interrupción del embarazo en países de Iberoamérica y el Caribe*. Santiago: CEPAL.

Habermas, J. (1974)“The public sphere: an encyclopedia article (1964)”. *New German Critique* 3. (49-55).

iab-Chile. (2012)*Internet en Chile. Cifras de Mercado Para Orientar la Inversión Publicitaria on Line.* Santiago de Chile: iab Chile.

INJUV (2014) *Sondeo No. 5: Derechos Reproductivos. Jóvenes entre 15 y 29 años*. Santiago: Instituto de Sociología, Pontificia Universidad Católica de Chile. Disponible en http://www.injuv.gob.cl/portal/wp-content/uploads/2015/02/SONDEO_J%C3%B3venes-y-el-aborto.pdf [recuperado el 24 de junio de 2015].

Lagos, C. (2008). *El feminicidio según la prensa chilena: Otra forma de violencia contra las mujeres*. Tesis para optar al grado de Magíster en Estudios de Género y Cultura, mención Ciencias Sociales. Santiago: Universidad de Chile.

Melhuus, M.; Stolen K. (Comp.) (2007) *Machos, putas, santas. El poder del imaginario de género en América Latina.*Buenos Aires: Editorial Antropofagi.

Otano, R. (1994) *Crónica de la transición*. Editorial Planeta, Santiago de Chile

Piaget, J. (1975) *Seis estudios de Psicología*. Buenos Aires: Editorial Labor.

Soulages, J.C. (1999)*Les Mises En Scène Visuelles De L’information. Etude comparée France, Espagne, Etas-Unis*.Paris: NATHAN.

Valdés, T. (2010)“La equidad de Género: Democracia en lo Público y en lo Privado”. En Quiroga, Y.; Ensignia, J. (Eds.)*Chile en la Concertación. 1990-2010: Una Mirada Crítica, Balance y Perspectivas* (pp. 271-299). Santiago de Chile: Friederich Ebert Stiftung.

Wolton, D. (Ed.) (1989) *El Nuevo Espacio Público*. Barcelona: Gedisa.

Mecenazgo y museos en Chile. Comunicación y stakeholders en la gestión museal 2010-2015.

Cristián **Antoine** Faúndez.
Universidad del Pacífico. cantoine@upacifico.cl

María Constanza Castro Molinare.
Universidad Católica del Norte. mcastro@ucn.cl

Daniela Lazcano Peña.
Universidad Católica de Valparaíso. daniela.dlazcano@gmail.com

Resumen:

Esta investigación tiene por objetivo principal examinar la práctica del mecenazgo cultural que ejerce la empresa privada hacia los museos de nuestro país, vinculando esto con la gestión de la comunicación y la imagen que proyectan 93 museos nacionales pertenecientes a las regiones II, V, XII y RM entre los años 2010 y 2015. Para llevar a cabo este propósito, se indagará en la presencia e influencia de la empresa privada en la gestión museal, considerando tanto su rol de donante en la estructura de financiación como de stakeholder en la estrategia comunicacional, en manos de los responsables de marketing y comunicaciones de las empresas donatarias. Se relacionará la imagen que proyectan los museos y sus competencias comunicacionales con las razones que justifican el patrocinio por parte de las empresas donantes. Este proyecto busca, en definitiva, describir las características y condiciones del modelo de mecenazgo en la financiación de los museos en Chile para aportar al debate actual en pos de la generación de una política nacional de museos y un cambio profundo en la institucionalidad del sector.

Palabras claves: Financiación Museos. Mecenazgo, Políticas Culturales, Economía de la Cultura.

*

Este es un proyecto de investigación presentado al Grupo de Estudio Sociología y Ciencias de la Información para el Concurso Regular Fondecyt 2016. Nuestro objeto de estudio es la práctica del mecenazgo cultural centrado en museos, con el objetivo de evaluar la eficacia de la comunicación corporativa en instituciones culturales sin fines de lucro, como estrategia de obtención de recursos financieros. Esta investigación intenta verificar la naturaleza de la relación que podría existir en la práctica del mecenazgo a museos por parte de la empresa privada chilena, con la gestión de comunicación que estas organizaciones culturales realizan y corroborar si las empresas donan -o hacen mecenazgo- a los museos con mejor imagen corporativa lo que, presumiblemente, sería resultado de sus competencias comunicacionales, entendiendo estas como la gestión y puesta en práctica de distintas acciones vinculadas al ámbito de la comunicación estratégica y corporativa -tareas relacionadas al posicionamiento mediático y/o con otros públicos de interés, a través de acciones de planes de medios, publicidad, marketing, relaciones públicas, por ejemplo-. (Antoine, 2014).

La población investigada corresponde a una selección de 93 museos distribuidos en cuatro regiones del país (II, V, XII y Metropolitana), que fueron elegidos por tener la tasa más alta de visitas a nivel regional y 164 de las empresas que han hecho aportes a la cultura en el periodo. Se ha considerado como principal criterio de selección el que sean museos asentados en regiones cuyo porcentaje promedio de población asistente supere con amplitud (al menos 2 puntos porcentuales) el promedio del país (20,8 por ciento). Se estima que la asistencia de público es un criterio válido, toda vez que el patrocinio como técnica procura la mayor exposición de la marca a las audiencias. Estos datos de acceso a museos fueron obtenidos del INE y CNCA, año 2012.

Nuestra hipótesis de trabajo propone como supuesto teórico que las empresas chilenas patrocinan a los museos –independiente de la naturaleza de su colección- con mayores audiencias y mejor capacidad de proyectar su imagen corporativa, considerando los beneficios de imagen que el mecenazgo a las artes y la cultura comporta. Es presumible que los museos que mejor proyectan su imagen sean aquellos que ostentan las mayores competencias comunicacionales. El proyecto postula que sería dable esperar que el mecenazgo de las empresas fuese más recurrente en aquellos museos que ostentaran mayores audiencias de público en detrimento de los menos visitados, dada la naturaleza publicitaria que se atribuye a las operaciones de patrocinio. En los museos más visitados el aporte privado debería representar una porción más significativa de su financiación.

Dado el carácter exploratorio de la investigación, más que una hipótesis formal se plantean las siguientes preguntas de investigación: P1) ¿Cuáles son las características y qué influencia comporta la presencia de donaciones de la empresa privada en la estructura de financiación de los museos chilenos en la actualidad, considerando su rol de stakeholder en la estrategia comunicacional? P2) ¿Tiene influencia la imagen que los museos proyectan entre las razones que justifican el patrocinio de las empresas donatarias? P3) ¿Existe alguna relación entre la imagen que tienen de los museos las empresas donantes con las competencias comunicacionales que ostentan los museos donatarios? y, P4) ¿Cuáles podrían ser las características y condiciones que resumirían el modelo de mecenazgo privado a la financiación de los museos en Chile?

La relación entre los museos y las donaciones provenientes de mecenas privados es anterior al vínculo de estas instituciones culturales con el mercado o el Estado. El término mecenazgo significa, en la actualidad, algo muy distinto a lo que históricamente aludió, salvo en el hecho de que hoy se siga llamando mecenas a quien protege de alguna manera la producción de obras de arte, su difusión social y el bienestar de quienes las realizan. Quizás el matiz diferencial más acusado al respecto en el mundo contemporáneo tenga que ver con que esta actitud benefactora en favor de las artes se haya convertido en un deber público y no sólo privado. Actualmente, la protección del arte es considerada un servicio público a cargo del Estado, dejando en manos privadas la correspondiente labor subsidiaria, tanto más necesaria cuanto que el arte no es una actividad programable, y, menos, en el seno de un sistema liberal capitalista.

El conocimiento acumulado sobre el mecenazgo cultural moderno reconoce a los museos como receptores privilegiados de los aportes de las empresas y las fundaciones, pues se trata de una de las experiencias más recurrentes entre las modalidades de financiación de la cultura y las artes. Lo que para los museos es una fuente de financiamiento es, al mismo tiempo, para las empresas modernas, un mecanismo de comunicación institucional y proyección de su imagen. Los museos, por su parte, son probablemente dentro de la cohorte de las organizaciones culturales, los más antiguos y venerables espacios para la cultura y la creación. Las empresas chilenas, usando las leyes que rigen a las donaciones modales desde comienzos de los años 90, hacen frecuentes aportes a la financiación de proyectos culturales y los museos del país. Gracias a las ingentes cantidades de visitas que reciben y a

los atributos positivos que se asocia a su imagen (Bastías Sekulovic, 2012), debiesen estar entre sus principales beneficiarios. La financiación de los museos públicos en Chile está garantizada por la Ley de Presupuesto de la Nación. Sin embargo, y pese a los aumentos de los últimos años, en relación al total de los montos, los recursos para cultura no superan el 0,4% del gasto público (CNCA, 2014). De ahí que las fuentes de financiación mixtas, con responsabilidades compartidas y objetivos comunes ofrecen una perspectiva de sostenibilidad para el sector cultural (Chile, 2013).

Si la función comunicacional de la gestión museal no se realiza adecuadamente, es poco probable que el museo encuentre respaldo al desarrollo de sus proyectos por parte de la empresa y la comunidad. Así, si las organizaciones culturales, como los museos por ejemplo, no cuentan con el favor de una parte de la comunidad –y una muestra de ello podría ser que no reciben donaciones- sería indicativo de que no están haciendo todo lo debido para el logro de su misión. O, al menos, no estarían contribuyendo al establecimiento de una relación madura entre el sector público y los privados para contribuir conjuntamente al bien común del desarrollo y conocimiento, en materia de cultura, aspecto deseable desde el punto de vista de las políticas públicas que, en este ámbito, rigen en Chile.

Por lo anteriormente planteado, este proyecto procurará identificar las razones que justifican para las empresas los aportes que hacen a los museos del país y la codependencia que podría existir entre estas decisiones corporativas, la asiduidad del público y la imagen proyectada por las instituciones culturales. Si las donaciones se hacen a los museos que cuentan con mayores visitantes y capacidad comunicativa de proyección de sus atributos a públicos estratégicos, podría confirmarse empíricamente que la motivación de las empresas surge a partir de consideraciones relacionadas con la exposición de su imagen.

Dos son los ejes disciplinares más relevantes en los que el proyecto se sustenta. El primero (a) es el referido al entendimiento del mecenazgo cultural, su práctica y modalidades dentro de las acciones de comunicación de la empresa moderna y su proyección en la financiación de museos y, el segundo (b) aquel conocimiento acumulado que se refiere a la gestión de la comunicación que realizan los museos y sus relaciones con distintos públicos de su entorno.

a. El mecenazgo es un objeto de estudio que ha sido abordado por disciplinas de muy amplia y variada especie. El mecenazgo se entiende como un sistema de contribuciones que realizan de manera espontánea o cuanto menos sin obligación formal, personas (e instituciones) que tienen cierto interés, material o espiritual en alcanzar un objetivo a través de sus contribuciones. Se asume en la actualidad como un imperativo para las compañías comerciales interesadas en encontrar nuevos mecanismos de comunicación con sus públicos (Fedi, 1989; Feldstein & National Bureau of Economic Research., 1991). Se le define como el hecho de destinar dinero u otros recursos a actividades culturales, bien de iniciativa privada, o promovidas por otras organizaciones públicas o privadas, sin obtener con ello una contraprestación económica, sino un beneficio de imagen, publicidad o relaciones públicas; en el fondo, un reconocimiento social (Antoine, 2005). Para algunos autores (Clotas, 2009; Costa, 2004), el mecenazgo forma parte integral de las políticas de comunicación de la empresa, por lo que se trata de una actividad institucionalizada, sometida a normas de gestión, control y previsión (Gómez de la Iglesia, 2004; Labariega Villanueva, 2008).

La teoría económica de los museos analiza principalmente la actividad de los museos desde dos marcos de referencia: Los museos como una unidad económica (como negocio), considerado en términos de la relación entre sus insumos (colecciones, presupuesto, empleados) y de salida (presencia de ventas, exposiciones, medios de comunicación, publicaciones científicas) (B. Frey, 2000; Madden, 2011) y, los museos como agentes económico neoclásico que intentan maximizar la rentabilidad de recursos escasos

(Carolina; Asuaga & Peombo, 2010; Carolina Asuaga & Rausell, 2006). El análisis económico de los museos asume la importancia creciente que el patrocinio privado tiene desde una perspectiva económica y comunicacional (Feldstein & National Bureau of Economic Research, 1991). Especialmente se destaca la relación que existiría entre la proyección de la marca del museo y sus posibilidades de captar patrocinio. Como se sabe (Bridson, 2006, Evans, 2013, Wallace, 2006), la gestión de la marca (branding) mejora la posición competitiva también de instituciones culturales (Capriotti, 2009, Fuentes La Roche, 2008, Jones, 2013).

Es sabido que la empresa tiene por principal objetivo lograr una rentabilidad económica que permita su desarrollo, pero en la actualidad se estima que además las organizaciones deben asumir una Responsabilidad Social Corporativa (RSE) con la sociedad (Alfaro Lara; Bajo Sanjuán & Fernández Fernández, 2009; Belaunde, Parodi & Muñoz M, 2001). Dentro de este marco referencial, el éxito y la supervivencia de cualquier empresa u organización dependerán significativamente del grado de interacción constructiva con sus Grupos de Interés (stakeholders en la nomenclatura de la especialidad) que ejercen influencia sobre las decisiones corporativas (Perozo de Jiménez & Del Valle Urdaneta, 2006). La literatura reconoce también a las organizaciones culturales la necesidad de identificar a grupos de interés que contribuyen a la consecución de su misión (Koontz, 2014, Smith, 2010). Para los museos, las empresas patrocinadoras forman parte de sus grupos de interés (Monistrol, 2009, Rausell Koster, 2007).

La percepción del público es altamente favorable hacia las empresas que aceptan patrocinar a organizaciones sin fines de lucro. Asimismo, los patrocinadores medirán el valor de un acuerdo según la cantidad de visitantes, el tamaño y la ubicación del logotipo de la empresa, la calidad del material promocional, la presencia del evento o acción en los medios de comunicación y su impacto social y comercial para la empresa (Colbert & Cuadrado: 2003). Sin embargo, el museo debe ser cuidadoso, y al elegir patrocinadores debe buscar organizaciones que estén en sintonía con su misión. Las organizaciones culturales suelen ser receptoras habituales de las donaciones de las empresas chilenas, en muchas ocasiones usando las leyes dispuestas para tal efecto. Ello obedece a un modelo de políticas culturales de financiación mixta que tiene sus raíces, al menos en el aspecto estrictamente legislativo, en la aprobación en 1990 de la Ley de Donaciones con Fines Culturales (LDC) y sus modificaciones posteriores (2001, 2003 y 2013).

b. Para la Ciencias de la Comunicación, mecenazgo y comunicación aparecen conceptualmente unidos (Brebisson, 1986; Capriotti, 2007, 2013; Clotas, 2009). El mecenazgo ha pasado a formar parte integrante de la política de comunicación de las empresa (Da Silva, 2005). Reconociendo la tradición intelectual que en este campo tiene el tema (Parés i Maicas, 2006; Piquet, 1985; Szybowicz & Magistrali, 1990; Westphanel & Piñuel, 1993), ha sido Antoine (2005) quien en nuestro medio ha promovido el uso de la voz “patrocinio cultural” como equivalente a mecenazgo.

La gestión museal asume esencialmente tareas relacionadas con los aspectos financieros (contabilidad, control de gestión, finanzas) y jurídicos del museo, la seguridad y el mantenimiento, la organización del personal y el marketing; también los procesos estratégicos y la planificación general. La búsqueda de recursos para el museo es entonces parte constituyente de la gestión museal. Se asume como un objetivo de la gestión estratégica de su comunicación corporativa (Capriotti, 2013). Se ha dicho que el mecenazgo es una modalidad de la comunicación que depende, entre otros aspectos, de la exposición del mensaje a audiencias específicas (Antoine, 2005). Si ello es posible de ser comprobado, vendría a ratificar que, desde el punto de vista de la empresa, el patrocinio privado se ha convertido en un método estratégico efectivo y altamente visible para reforzar la imagen corporativa de una compañía y promover sus productos o servicios a través de su vínculo con la cultura (Ahn, 2004).

La investigación propuesta es de naturaleza descriptiva, exploratoria, correlacional, basada en técnicas mixtas de recolección de datos. Su condición de investigación descriptiva se justifica por su esfuerzo en identificar características del universo de investigación, señalar formas de conducta y actitudes de los sujetos investigados y establecer comportamientos concretos que ayuden a comprobar la asociación entre las variables en investigación. Es exploratoria por el hecho de que no existen investigaciones previas en el plano local que hayan abordado la financiación de los museos y las prácticas de mecenazgo a la cultura por parte de la empresa privada chilena. Su carácter correlacional se explica por su propósito de examinar la relación existente entre la variable independiente determinada por la gestión de la comunicación museal chilena entre los años 2010 y 2015 y, la variable dependiente representada por la acción patrocinadora hacía los museos de la empresa privada nacional, en el contexto de las prácticas de mecenazgo a la cultura. El proyecto contempla un diseño predominantemente cualitativo para el levantamiento y análisis de los datos, aunque en forma complementaria hará uso de encuestas.

Este proyecto aportará al colectivo de profesionales del área y a las autoridades del sector con la generación de datos inexistentes en el medio local y de gran relevancia para justificar la necesidad de incrementar la capacidad de gestión museal. Se aspira a configurar un modelo de mecenazgo privado para la financiación de los museos que se haga cargo de la existencia de factores ya sea externos o internos a los museos que podrían estar influyendo en las decisiones de patrocinio de un modo que los especialistas no hemos considerado hasta la fecha.

A su vez, una investigación sobre la financiación de los museos y el aporte de las empresas debiese ser del interés de los propios museos del país, de las organizaciones que los cobijan (ICCOMOS) y de aquellas que los orientan (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes / DIBAM). También debiese ser de interés de distintas organizaciones empresariales y de la sociedad civil vinculadas con la actividad museal, como Asociaciones de Amigos de Museos, Empresas Patrocinadoras con énfasis en RSE en cultura, los programas académicos de formación de Gestores Culturales y los Medios de Comunicación Social con secciones especializadas en arte y cultura. La difusión del proyecto se asumirá con un especial compromiso por parte del equipo e incluye un conjunto orgánico de actividades y un uso intensivo de las Tics.

Este es un tema de trascendente actualidad toda vez que se discute en el país la generación de una política nacional de museos y un cambio profundo en la institucionalidad del sector. Un conocimiento de esta naturaleza proporcionará información actualizada a las autoridades encargadas de diseñar las políticas para el área; a las empresas para disponer de un instrumento de evaluación de sus acciones de mecenazgo y, fundamentalmente, a los propios gestores y alta dirección (CEOs) de museos, preocupados por diversificar sus fuentes de financiación, introduciendo de paso mecanismos favorecedores de una mayor transparencia y accountability en el campo.

Bibliografía

Ahn, J. H. (2004). Corporate sponsorship and museum development . Strategic corporate sponsorship and audience development for museums in Sweden. Göteborg University. Retrieved from https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/2285/1/inlaga_2003_60.pdf

Alexander, V. D. (1996). From philanthropy to funding: The effects of corporate and public support on American art museums. Poetics, 24(2-4), 87-129.

Alfaro Lara, M. A. Premisas teóricas de la responsabilidad social ejercida a través del patrocinio y fundaciones. Su incidencia en el desarrollo social (pp. 14).

Antoine, C. (2005). Mecenazgo y Patrocinio. Santiago, Chile: RIL Editores.

Antoine, C., & Carmona, J. (2014). Planes y acciones de los profesionales de la comunicación de museos en Chile. Problemas y visiones. El Profesional de la Información, 23(2), 165 - 172. doi: http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.mar.09

Arnau Raventós, L. (2001). El contrato de patrocinio publicitario (1 ed ed.). Las Rozas (Madrid): La Ley.

Artan, E. C. (2011). Communication strategies in postmodern museology: Communicated and conceived identity of the Pera museum. International Journal of the Humanities, 8(11), 289-300.

Asuaga, C., & Rausell, P. (2006). Un análisis de la gestión de instituciones culturales: el caso específico de los Museos. Revista Iberoamericana de Contabilidad y Gestión, 4(8).

Azuela Flores, J. I., & Jiménez Torres, N. (2014). El estado del arte de la orientación al mercado en las organizaciones culturales. Contaduria y Administración (on line), 59(1), 259 - 282.

Baranchuk, M. (2007). Mecenazgo cultural: Estado, poder y financiación de las expresiones artísticas. Estudios de Sociologia, 12(22).

Barrabés, N. I. (2004). Museos Estatales. Una imagen para la comunicación. Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales (0), 62-71.

Bastías Sekulovic, M. (2012). Museos y Públicos: Apuntes sobre una relación distante Observatorio Cultural (pp. 9 - 13). Valparaíso: Departamento de Estudios, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Baumol, W. (1997). William J. Baumol, Baumol's Cost Disease: The Arts and Other Victims. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Bennett, O. (2009). Cultural Policy in the United Kingdom: collapsing rationales and the end of a tradition. Journal of Social Policy Studies, 7(1), 65-88.

Bericat, A., Eduardo. (1998). La integración de los métodos cuantitativos y cualitativos en la investigación social. Significado y medida. Barcelona: Ariel.

Bourdieu, P., Terré, J., Darbel, A., & Schnapper, D. (2003). El amor al arte: los museos europeos y su público. Barcelona: Paidós Ibérica.

Brebisson, G. (1986). Le Mécénat. Paris: PUF.

Capriotti, P. (2007). El Patrocinio como Expresión de la Responsabilidad Social Corporativa de una Organización. Razón y Palabra, 56.

Capriotti, P. (2013). Gestión estratégica de la comunicación en los museos. El caso de los museos de Cataluña. Comunicación y Sociedad, XXVI (3), 98 - 116.

Clotas, P. (2009). Patrocinio Empresarial. Barcelona: Editorial Lid.

Costa, I. F. d. (2004). Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca. São Paulo: Editora Atlas.

Cruz Coke, L. (2012). Proyecto de reforma a la Ley de Donaciones Culturales. Artículo 8, ley 18.985. Valparaíso: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Cultura, O. V. d. l. (2014). El acompañamiento público a las empresas culturales. Análisis de casos y propuestas de actuación (pp. 37). Bilbao: Observatorio Vasco de la Cultura.

Da Silva, E. A. (2005). O palco. Comunicacao por acao cultural e marketing cultural. (Maestre en Ciencias de la Comunicacao Postgrado), Universidad de Sao Paolo, Sao Paulo. Retrieved from http://www.pos.eca.usp.br/sites/default/files/file/bdt/2006/2006-me-silva_eduardo.pdf

Danilov, V. J. (1988). Corporate Sponsorship of Museum Exhibits. Curator: The Museum Journal, 31(3), 203-230. doi: 10.1111/j.2151-6952.1988.tb00693.x

Davallon, J. (1997). L' evolution du role des musées. La Lettre de l'OCIM(49).

Delaforce, A. (2002). Art and patronage in eighteenth-century Portugal. Cambridge ; New York: Cambridge University Press.

Desvallés, A., & Mairesse, F. (2010). Conceptos claves de museología (pp. 90): ICOM.

Dewdney, A., Dibosa, D., & Walsh, V. (2012). Post Critical Museology: Theory and Practice in the art museum. London.

Feldstein, M. S., & National Bureau of Economic Research. (1991). The economics of art museums. Chicago: University of Chicago Press.

Fernández del Moral, J., Desantes Guanter, J. M., Bel Mallen, I., Corredoira Alfonso, L., Cousido González, M. P., García Sanz, R. M., & López Yepes, J. (1994). Derecho de la información (II): los mensajes informativos. Madrid: Colex.

Frey, B. (2000). La Economía del Arte Vol. 18. C. d. E. E. n°18 (Ed.)

Frey, B. S., & Meier, S. (2006). The Economics of Museums. In A. G. Victor & T. David (Eds.), Handbook on the Economics of Art and Culture (Vol. Volume 1, pp. 1017-1047): Elsevier.

Fry, L. W., Keim, G. D., & Meiners, R. E. (1982|). Corporate Contributions: Altruistic or For Profit. Academy of Management Journal, 25(1), 94-106.

Gómez de la Iglesia, R. (2004). Arte, empresa y sociedad: más allá del patrocinio de la cultura. Vitoria-Gasteiz [etc.]: Grupo Xabide.

Iriarte, M. (2012). Definición, creación y funciones de los museos. . In M. Iriarte (Ed.), Manuel iriarte (Vol. 2012).

Jiménez Díaz, A. (2005). Publicidad, patrocinio, mecenazgo y colaboración marco legal e incentivos fiscales. [Madrid]: Asociación Española de Fundaciones.

Kotler, N., & Kotler, P. (2001). Estrategias y marketing de museos. Madrid: Ariel.

López Rosas, W. A. (2010). Museos, patrimonio cultural y mecenazgo: Los límites conceptuales de la financiación de las instituciones de la memoria en Colombia. Revista Colombiana de Antropología, 46(1).

Madden, C. (2011). Measuring the economic impact of cultural policies ArtsPolicies (Vol. 2012).

Marchiaro, P. (2005). Puntualización sobre mecenazgo, esponsoreo, auspicio y patrocinio. Revista Gestión Cultural, 2(3), 65 - 69.

McLean, F. (1998). Corporate Identity in Museums: An exploratory study. International Journal of Cultural Managment, 1(117).

Montero Morales, F. e. (2009). Compendio de Legislación Cultural Chilena. Santiago, Chile: Consejo Nacional de la cultura y las Artes (CNCA) y Biblioteca del Congreso nacional.

Oliveira, A., & 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.

Perozo de Jiménez, G., & Del Valle Urdaneta, M. (2006). Análisis estratégico de grupos de interés e imagen corporativa de las empresas privadas venezolanas. Revista Venezolana de Gerencia, 11(34), 181-198.

Piquet, S. (1985). Sponsoring et mecenat. Paris: Vuibert.

Rapetti, S. Gestión, Financiamiento y administración de museos privados. Una investigación de casos para Uruguay (pp. 17).

Seghers, V. (2007). Ce qui motive les entreprises mécenès. Philanthropie, investissement, responsabilité sociale? Paris: Editions Autrement.

Szybowicz, A., & Magistrali, S. (1990). Esponsorización y mecenazgo. Madrid: Ediciones Gestión 2000.

Tobelem, J.-M. (2003). Musées locaux et impératifs gestionnaires. Culture & Musées, 79-99.

Vergo, P. (1989). The new museology. London: Reaktion.

Westphanel, M. H., & Piñuel, J. L. (1993). La dirección de comunicación. Prácticas profesionales, diccionario técnico. Madrid: Ediciones Del Prado.

Transformaciones enunciativas y argumentativas en la comunicación de conflicto: el caso de HidroAysén

Claudio Luis Broitman Rojas
Doctorando Comunicación científica / Université Paris Diderot – Paris 7
Master Sciences de l'information et de la communication / École Normale Supérieure de Lyon
claudio.broitman@gmail.com

Resumen

Analizamos la producción, circulación y movilización de argumentos en el marco del conflicto sobre la construcción del proyecto hidroeléctrico Aysén (HidroAysén). Dichos argumentos, producidos en una heterogeneidad de condiciones, circularon y se movilizaron por medio de distintas mediaciones, tales como informes técnicos, comunicación corporativa o publicidad. Estudiamos las producciones de la empresa y de lo grupos opositores reunidos bajo la apelación de "Consejo de defensa de la Patagonia".

Primero observamos la circulación entre la producción científica y los informes técnicos producidos en el marco de la tramitación del proyecto. En 2004, la empresa reclutó a científicos profesionales para realizar una caracterización ambiental del área de impacto de las obras. Dicha información fue anexada al estudio de impacto ambiental (EIA) que sería presentado en 2008. Los resultados de dicha participación en esta etapa preliminar fueron posteriormente movilizados por la empresa (vía sus consultoras) en el diálogo técnico de naturaleza pública con el Estado, que se materializó en diversos informes de una y otra parte entre 2008 y 2011.

En segundo lugar, analizamos la comunicación corporativa y la publicidad que se movilizaron en el conflicto. En virtud de dicho análisis comprobamos cómo las estrategias comunicacionales de la empresa y de los opositores se diferencian por un lado, pero a su vez se adaptan las unas a las otras. En el caso de HidroAysén, presentamos un sucinto análisis enunciativo de sus *Boletines informativos regionales* difundidos en la región entre 2009 y 2013. Observamos la movilización de un enunciante principal, encargado de presentar las informaciones relativas a las acciones de responsabilidad social empresarial de HidroAysén en la región, y un enunciante secundario, que se manifestaba bajo las formas de enunciante pedagógico y científico en las mismas publicaciones. Ambos movilizaban argumentos técnicos orientados a persuadir al lector sobre la conveniencia del proyecto para la región. Posteriormente, la campaña publicitaria divulgada por la empresa (2010 – 2011) propuso un mensaje a escala nacional, en reacción a la ofensiva de los grupos opositores. Así, analizamos en *spots* de televisión los argumentos de respuesta movilizados, tales como la relativización del impacto ambiental, o la insuficiencia técnica de las energías alternativas en un contexto de crecimiento económico.

Por su parte, el Consejo de defensa de la Patagonia divulgó una agresiva y heterogénea comunicación de causa: el único fin era impedir la construcción del proyecto. Identificamos en las inserciones publicitarias publicadas en medios de prensa, cuatro enunciantees (denunciante, pedagógico, científico y representante) que fueron movilizados en virtud de la coyuntura, como por ejemplo la afirmación de "Chile decidió, no a HidroAysén", publicada después de las manifestaciones civiles contrarias al proyecto. A su vez, los argumentos movilizados no siempre fueron coherentes con la estructura enunciativa. Así, un enunciante científico podía reivindicar como suyas las críticas de los servicios del

Estado al EIA, como por ejemplo, la crítica esgrimida por el Servicio agrícola ganadero sobre la falta de una descripción detallada de la relocalización de la fauna afectada por las obras. No obstante, el mismo enunciante podía argumentar ciertas irregularidades políticas en el trámite administrativo.

Palabras claves: HidroAysén, argumentación, enunciación, movilización de conocimientos, publicidad.

Introducción

Nuestro trabajo analiza la producción, circulación y movilización de argumentos relativos al proyecto hidroeléctrico Aysén (PHA) entre 2004 y 2011. Con el objeto de producir los informes técnicos conformes a la tramitación de las obras, HidroAysén (el nombre de la empresa con que se conoció públicamente el proyecto) reclutó científicos entre 2004 y 2006 para la realización de estudios de líneas de base[6] (ELB) y a un consorcio de consultoras para la presentación de un estudio de impacto ambiental (EIA) a los servicios del Estado[7]. Se estableció así un diálogo[8] entre dichos servicios y las consultoras entre 2008 y 2011. La experticia y el carácter tecnocrático del debate dotaron al discurso técnico de una dimensión *ética* y de objetividad (Daston y Galison, 1992; 2007), y por consiguiente de aceptabilidad, en base a la creación de una racionalidad compartida por los técnicos, y legitimada en la esfera pública. El despliegue de experticias en la controversia implicó a su vez la circulación de conocimientos entre dichos actores: la estabilidad del proceso, su creación y su manutención (Jasanoff, 1996).

La construcción de las represas[9] fue aprobada en una primera instancia por la Comisión de evaluación ambiental en 2011, y rechazada en 2014 por un Consejo de Ministros. Paralelamente, en 2006, una tercera instancia emergía en el conflicto, reivindicando un saber alternativo, en virtud de la movilización de ciudadanos que sostenían su causa. Dicho apoyo civil dotó al Consejo de Defensa de la Patagonia de una cierta legitimidad en cuanto a entidad opositora del proyecto HidroAysén. Implementaron la construcción de un público (Braun y Schultz, 2009), elaborado a partir de encuestas y convocatorias, y cuya configuración tenía más bien que ver con el objeto de proveer de poder político a una determinada organización.

En consecuencia, los distintos actores, tanto científicos (Bourdieu, 1976), como expertos (Collins y Evans, 2002) y profanos (Callon, Lascoumes y Barthe, 2001) negociaron sus puntos de vista en el debate. Nos interesamos en las instancias de producción y de circulación de conocimientos (Pestre, 2003 y 2010; Jeanneret, 2014) y argumentos (Chateauraynaud, 2011) de los diversos actores que confluyen en este conflicto, y en la movilización de dichas producciones como mecanismos de legitimación.

6 Al no existir una caracterización ambiental previa de la región, la normativa obligaba a la empresa a financiar los ELB de manera que los servicios del Estado dispusiesen de información para poder contrastar las propuestas del EIA.

7 Por ejemplo, la Corporación nacional forestal (CONAF).

8 Las respuestas de los servicios públicos al EIA se denominaron Informe consolidado de solicitud de aclaraciones y/o ampliaciones (ICSARA), y los informes de la empresa respondiendo dichos informes se denominaron adendas. Durante el periodo mencionado hubo tres ICSARA y tres adendas.

9 El primer EIA de HidroAysén no incluía un estudio de las líneas de transmisión de la energía. La producción eléctrica estaba destinada a la zona central del país.

Propuesta metodológica

Para tal efecto, hemos analizado en nuestra investigación las distintas producciones de los actores del conflicto: la circulación de la mencionada producción científica y técnica hacia soportes de comunicación profesional. Proponemos desglosar la trayectoria de la argumentación (Chateauraynaud, 2011) y la configuración de los distintos discursos que se superponen tomando en cuenta dos elementos principales: los tipos de enunciantes (Maingueneau, 2012) y las temáticas propuestas (Verón, 1981). Nos interesaremos también, de forma accesoria, al uso y transformaciones del léxico. Nuestros resultados dan cuenta de una circulación y de una mutación de dichos elementos, que explicamos en virtud de una influencia observada entre las distintas instancias.

Nuestro corpus se compone del *Boletín informativo regional* destinado a los habitantes de la región de Aysén que la empresa difundió a partir de 2009, de la intensa campaña publicitaria a nivel nacional e internacional del Consejo de defensa de la Patagonia, dando cuenta de importantes recursos económicos y un vasto *know how* en materia de marketing ecologista[10], y de la posterior campaña publicitaria de HidroAysén en reacción a la acción opositora, a partir de 2011.

Los científicos y la empresa

a) La producción de conocimientos

El resumen ejecutivo del primer EIA presentado por la empresa en 2008, en su quinto párrafo afirmaba:

> El presente EIA está basado en una caracterización medioambiental que abarcó estudios en cerca de 300.000 hectáreas, un área varias veces superior a la superficie de obras y embalses del proyecto. Durante un prolongado espacio de tiempo, más de 2 años según corresponda, prestigiosas universidades y centros de investigación realizaron diversas campañas en terreno, generando una gran cantidad de información nueva sobre la Región de Aysén[11].

Posteriormente, el enunciante proponía un listado de las instituciones que realizaron las caracterizaciones, precisando las especialidades de cada una. Por ejemplo, la Universidad Austral realizó los estudios de vegetación y flora terrestre. Así, el *prestigio* de dichas instituciones, así como la lista completa de las instituciones que participaron en el ELB fueron movilizados como mecanismos de legitimación para el EIA.

Por su parte, la actividad científica en los ELB no correspondía a las mismas lógicas. En un contexto de producción científica precaria[12], los concursos licitados por la empresa para la caracterización de la

10 Uno de los principales mecenas de dicha campaña fue Douglas Tompkins, un reconocido millonario estadounidense propietario de un parque privado en la región, partidario del *deep ecologism,* y que fuera el fundador de la marca North Face. Su esposa, Kristine Tompkins, fue la gerenta principal de Patagonia. Dichas filiaciones explican no solo la experticia comunicacional en la materia de los dichos mecenas, sino que también la red de contactos que permitieron financiar la campaña.

11 El subrayado es nuestro.

12 Actualmente la producción científica de Aysén es de 0,35% del total nacional (Conicyt, 2014). Cabe agregar que recién en 2005 se funda el primer centro de investigación de la región, el Centro de investigación de ecosistemas de la Patagonia (CIEP), y que no hay hasta la fecha universidades que realicen investigación en la región. Aún cuando el CIEP se vinculó inicialmente al PHA en ciertas actividades de divulgación de los ELB, no contribuyó de forma oficial al proyecto.

región fueron vistos como una oportunidad[13] por los especialistas interesados en la región de Aysén. La empresa comandó así caracterizaciones ambientales a expertos de renombre en el país, que se materializaron en bases de datos, censos y descripciones de los medios específicos de cada especialidad. Dichos estudios no tuvieron la calidad de publicaciones científicas pues no fueron validados entre pares. No obstante, los productores implementaron las metodologías particulares a cada disciplina en el trabajo de caracterización.

Toda la información compilada[14] en la caracterización ambiental era propiedad de la empresa por un determinado tiempo, dependiendo de los contratos suscritos. Dicha información fue puesta a disposición de la comunidad en las "casas abiertas" de información propuestas por la empresa en 2007 en Coyhaique y Cochrane por un determinado tiempo[15]. Posteriormente las versiones editadas de dichos estudios fueron incorporadas al EIA. Por su parte, los datos colectados por los científicos fueron utilizados en ocasiones específicas para publicaciones científicas que nada tuvieron que ver con el PHA (Arenas y Osses, 2012; Ramírez *et al*., 2012).

b) La comunicación corporativa

HidroAysén ejerció dos acciones puntuales que apuntaron a divulgar el conocimiento producido en el ELB. La primera fue las ya mencionadas *casas abiertas,* y la segunda fueron encuentros entre los distintos actores locales y los científicos que participaron en las líneas de base. Los encuentros denominados "Paneles de exposición científica" se realizaron en Coyhaique y Cochrane, durante enero 2008. En dichos paneles los expertos que realizaron las líneas de base presentaron sus resultados a la comunidad, autoridades, empresarios, dirigentes gremiales, representantes civiles, etc. Asistieron a los paneles representantes del Centro de Ecología Aplicada, de la Pontificia Universidad Católica, de la Universidad Austral y de la Universidad de Valparaíso[16]. Al participar voluntariamente en estas actividades, este grupo de científicos reivindicaba la legitimidad del trabajo realizado en las líneas de base.

Pero los ELB no fueron mencionados en el *Boletín informativo regional* que divulgó la empresa en la región entre 2009 y 2013. Dichas publicaciones presentaban un enunciante que calificamos de principal, que anunciaba las actualidades ligadas a la empresa, como la entrega de becas, los convenios con instancias públicas, los trabajos realizados en espacios públicos financiados por la empresa, etc. Se trataba de un enunciante de tipo informativo (Maingueneau, 2012), que se limitaba a describir un acontecimiento sin expresar una voluntad de argumentación o de opinión.

Así por ejemplo, en el segundo boletín (octubre 2009), un artículo titulado "Capacitación digital en Villa O'Higgins" afirmaba: "Gran interés ha despertado la apertura de cursos de Capacitación Digital ofrecidos por HidroAysén, para todos aquellos que quieran aprender o perfeccionar sus conocimientos en computación y uso de Internet. Los cursos serán dictados y certificados por profesores del Centro de Formación Técnica Austral".

13 Esta afirmación se basa sobre la precaria investigación sobre la región y en las entrevistas que realizamos en 2012 a algunos científicos que participaron de los ELB.

14 Según la empresa participaron 370 científicos en el proceso que duró más de dos años.

15 Tironi y Barandarián (2015) confirmaron dicha implementación en su trabajo de campo.

16 Los científicos que participaron en los "Paneles de exposición científica" fueron nombrados en la nota de prensa del diario local "El Divisadero" consultable aquí http://www.eldivisadero.cl/noticia-25633. Nuestro trabajo de campo confirmó directamente la participación de tres personas de esta lista.

El enunciante principal también es observado en algunas piezas relativas a la información del trámite del proyecto. En el mismo boletín informativo, éste afirmaba “HidroAysén postergará ingreso de su adenda. Luego de precisar la naturaleza del documento, el artículo aclaraba que la postergación se debía “a que otros proyectos de gran importancia para el país se encuentran pasando por este proceso”.

Observamos a su vez un segundo enunciante, que hemos calificado de secundario, debido a que su presencia es menos intensa en las piezas estudiadas. Hemos identificado tres tipos de este enunciante en nuestro corpus: científico, pedagógico y un tipo híbrido, científico- pedagógico, que analizaré a continuación. Por ejemplo, construía una temática que ligaba el proyecto con el medio ambiente, presentando al PHA como una acción favorable a su conservación. Así, en un artículo titulado “HidroAysén: menos CO2 para la matriz energética de Chile” (sexto boletín, julio 2010), el enunciante pedagógico explicaba el vínculo entre dos temáticas que se inscribían en el contexto del debate sobre la energía: la demanda energética ligada al crecimiento económico y la protección internacional de la atmósfera de las emisiones de CO2. El artículo argumentaba sobre la necesidad pública de importar combustibles fósiles, y en consecuencia, los altos costos en energía que los consumidores debían pagar. La hidroelectricidad era presentada como una alternativa para reducir dicha importación, y a su vez para limitar las emisiones ligadas a la producción a carbón. Posteriormente, el enunciante afirmaba: “Existe una correlación directa en el desarrollo de un país y un aumento del consumo eléctrico, por lo tanto, - y según el estudio “Modelos de proyección de demanda energética de largo plazo”, realizado por la Universidad de Chile – (...) el consumo energético se va a triplicar en 2020”. Al final del artículo, el proyecto era evocado como una solución a los problemas discutidos, agregando además nuevos elementos favorables a su construcción, como la reducción de la fragilidad del sistema.

El enunciante pedagógico-científico también es observado en la sección ¿Sabía usted qué?, presente en las primeros ocho boletines regionales y correspondientes a la primera etapa de la campaña en la región llamada “HidroAysén informa”. Por ejemplo, en el octavo boletín regional de abril 2011, el enunciante secundario afirmaba: “Sabía usted que el proyecto en su conjunto remplaza a 7 centrales térmicas que emiten más de 16 millones, es decir, el equivalente de todo el parque automotriz de Chile en un año”.

El análisis propuesto también da cuenta sobre cómo los distintos enunciantes movilizaban léxicos particulares. Mientras el enunciante principal utilizaba un lenguaje cercano al de la prensa, es decir, un uso que debiese tender hacia lo neutral y que no debiese suponer competencias adicionales para su comprensión, el enunciante científico-pedagógico movilizaba un léxico técnico, el cual a veces debió ser explicado para proceder a la argumentación que implementaba. Por ejemplo, entre los boletines informativos 2 al 7 se incluye un glosario. En la séptima edición se define una “huella de carbono” como “la totalidad de gases de efecto invernadero, emitidos por efecto directo o indirecto de un individuo, organización o producto”. Por otra parte, observamos también como este enunciante movilizaba estudios adicionales para enriquecer sus fuentes, como el estudio citado de la Universidad de Chile.

La comunicación de causa del Consejo de defensa de la Patagonia

El marketing de causa (Dacheux, 2009) desplegado por los grupos opositores apelaba a una comunicación persuasiva (Breton, 2000). Al construir y transportar al público a una escala nacional, implementaron una generalización del conflicto (Lehmann, 2013), orientada a un público particularmente sensible a la crítica del poder en ejercicio (Najar, 2013). Dicha acción tuvo su corolario en las manifestaciones públicas contra HidroAysén durante 2011.

El Consejo de defensa de la Patagonia representaba su objeto (la Patagonia) en un ejercicio sensible a la coyuntura. Observamos en su comunicación profesional una heterogeneidad de enunciantes, una panoplia temática y un léxico que varía en virtud de los acontecimientos. Una particularidad de esta comunicación de causa es que la coherencia argumentativa y enunciativa no era una prioridad. En este sentido, muchas veces las configuraciones analizadas son híbridas, aun cuando las analicemos desde una determinada óptica.

Su primera proposición comunicacional movilizó un fuerte elemento de santuarización de la naturaleza, en resonancia con los movimientos ecologistas en general (Carson, 1972) y la *deep ecology* (Naess, 1973) en particular. En una inserción de septiembre 2008 titulada "Patagonia, reserva de vida", el enunciante afirmaba: "La Patagonia chilena ha sido definida como un mosaico ecosistémico. En pocos lugares del mundo es posible encontrar tal diversidad ecológica: gigantes campos de hielo, glaciares milenarios, ventisqueros descolgándose de enormes montañas, grandes lagos, caudalosos y prístinos ríos, humedales profundos, hermosos y amplios valles (…) todo habitado por una flora y fauna extraordinaria, distribuida en una geografía laberíntica. ¡La Patagonia mágica!".

Un año después, luego de nueve inserciones, la campaña evolucionaba hacia otras temáticas. La denuncia, la producción energética sustentable y la representación emergían materializadas por distintos enunciantes que designamos como pedagógico, representante, científico y denunciante. La décima inserción (2009) titulada "No al derroche, así se pierden nuestros ríos" esgrimía nueve razones para reducir el consumo energético. Al final de la pieza, que presentaba una heterogeneidad argumentativa movilizando denuncias y propuestas relativas a la energía, el enunciante pedagógico proponía: "Todos podemos reducir el consumo: evitemos el derroche", y enumeraba a continuación una serie de buenas prácticas para alcanzar dicho fin, como "reemplazar ampolletas incandescentes por compactas fluorescentes/eficientes: 25 a 30% de ahorro".

La décimo tercera inserción (2009) era una carta abierta a la Presidenta, Michelle Bachelet, que daba cuenta de la emergencia del enunciante representante en la comunicación de causa del Consejo de defensa de la Patagonia. La carta empezaba así: "Nosotros los chilenos y chilenas esperamos que cumpla su compromiso y proteja la Patagonia de un desastre ambiental irreversible y totalmente innecesario". La representación que el enunciante reclamaba de los *chilenos y chilenas* buscaba más adelante nuevos apoyos en aras de la construcción de una legitimidad: "lo que corresponde es rechazar esta mega iniciativa, tal como lo han aconsejado los servicios públicos, y tal como lo ha expresado la ciudadanía, incluyendo parlamentarios y candidatos presidenciales, rechazo mayoritario que ha quedado en evidencia en varias encuestas". Y fue justamente en virtud de las encuestas y de las manifestaciones ciudadanas un año más tarde, que el enunciante representante alcanzaba su cúspide, llegando a afirmar "Chile decidió, ¡Patagonia sin represas!" (2011). El uso de un léxico asociado a este enunciante también permeó a los otros enunciantes analizados. Así, por ejemplo, mientras el enunciante representante movilizaba a *los ciudadanos* o a *los chilenos y chilenas* para dar cuenta de su condición de portavoz, el enunciante denunciante (analizado más adelante) llegó a emplear una retórica más radical en términos simbólicos: "A puerta cerrada se corta el queque. De 8 a 20 hrs. no se admite al pueblo" (2012). La connotación histórica de *pueblo* es más radical que las descritas anteriormente, puesto que se trata de una representación que da cuenta de la dialéctica entre *pueblo* y *élite*.

El Consejo de defensa de la Patagonia manifestaba la voluntad de oponerse al PHA en todos los frentes, incluyendo el argumentativo. El enunciante científico aparecía un año después del inicio de la campaña, movilizando argumentos técnicos relativos a la discusión del proyecto, que al principio no estaban sobre la mesa. La movilización de este enunciante tenía que ver con la reacción de los grupos opositores al diálogo multilateral establecido entre los científicos y los especialistas (tanto de la

empresa – las consultoras- como de los servicios del Estado). En la décimo cuarta inserción (2009), titulada "Argumentos para mantener el rechazo al Estudio de impacto ambiental de HidroAysén", el enunciante científico daba cuenta de las críticas que los servicios del Estado realizaron al primer informe entregado por la empresa y de las respuestas del titular contenidas en las adendas. Así, por ejemplo en lo relativo al Servicio agrícola ganadero, afirmaba: "El EIA no entrega una descripción detallada de las áreas destinadas a la relocalización de fauna, su línea de base y los impactos sobre los componentes medio ambientales, que pudieran determinar dichas relocalizaciones".

El enunciante científico también era movilizado en el tratamiento de temáticas cuando el Consejo de defensa de la Patagonia proponía, como el caso de la décimo quinta inserción (2010), titulada "Sí a una matriz eléctrica limpia para Chile", donde el enunciante presentaba una serie de argumentos, utilizando a veces un lenguaje técnico, para rechazar el PHA y explotar las fuentes renovables no convencionales. Afirmaba: "Está demostrado que el aporte potencial total de las ERNC y de la eficiencia energética podría alcanzar el 43% de la capacidad instalada del SIC al año 2025, con notables beneficios ambientales, reduciendo entre 16 y 22 millones de toneladas de emisiones de CO2 por año". Aun cuando el enunciante no revelaba sus fuentes ("está demostrado"), implementaba una argumentación técnica, que además de movilizar una jerga *ad hoc*, establecía una relación causal entre producción, eficiencia y medio ambiente.

Finalmente, observamos un enunciante denunciante omnipresente en toda la comunicación de causa del Consejo de defensa de la Patagonia. La denuncia, sin embargo, tomó distintas formas a lo largo de la campaña. Una primera configuración respondía a la necesidad de los opositores de instalar su propia agenda. La primera inserción publicitaria (2008) cuestionaba ciertos aspectos socio-jurídicos: "El proyecto vulnera el derecho constitucional a la igualdad de trato en materia económica, ya que generaría una pérdida anual de más de 4 mil empleos en el sector turismo".

La intensidad del enunciante denunciante se acrecentó en la medida que el conflicto se hizo más mediático. Así, por ejemplo, en una inserción titulada "La descarada insistencia en destruir la Patagonia", el enunciante afirmaba: "Bajo la figura de la responsabilidad empresarial se pretende comprar a una región completa (…) Hoy en Aysén, mediante el dinero se está corrompiendo la voluntad de nuestras autoridades locales".

La respuesta publicitaria de HidroAysén

La campaña publicitaria de la empresa, difundida a nivel nacional y en múltiples soportes, fue una reacción a la arremetida comunicacional de los opositores y a la magnitud alcanzada por el movimiento de contestación. Dicha campaña fue divulgada entre noviembre 2010 y mayo 2011, y estuvo asociada a un cambio general de la empresa, que pudimos verificar en dos niveles. El primero fue la imagen corporativa propuesta en los *Boletines informativos regionales*, cambiando su nombre de "HidroAysén informa" a "Aysén con energía".

El segundo nivel fue la gran ofensiva comunicacional llamada "Chile con energía", dando cuenta de la voluntad de la empresa de *generalizar* su mensaje a todo el territorio nacional, al igual que el Consejo de defensa de la Patagonia. La campaña se dividió en tres micro-campañas, difundidas en prensa, radio, televisión e Internet, llamadas "A favor de la corriente" (noviembre y diciembre 2010), "A favor del agua" (enero y febrero 2011) y "El agua es nuestro recurso" (marzo, abril y mayo 2011). Toda la estrategia comunicacional de "Chile con energía" movilizaba un eslogan que reivindicaba ciertos atributos del agua como fuente de producción eléctrica: "limpia, renovable y chilena".

Aun cuando esta intensa campaña haya sido desplegada durante seis meses estratégicos, puesto que en mayo 2011 el PHA fue evaluado por la Comisión de medio ambiente, obteniendo su Resolución de calificación ambiental (RCA), observamos ciertas variaciones en términos argumentativos, que interpretamos como una consecuencia de la confrontación entre la campaña, la acción de los grupos opositores y la opinión pública.

Observamos en la campaña "A favor de la corriente", un enunciante denunciante que proponía una comunicación agresiva que movilizaba una amenaza: sin HidroAysén, la matriz energética de Chile funcionaría "a medias". De este modo, cualquier intento por impedir la construcción de HidroAysén atentaría contra el funcionamiento natural de las instalaciones del país. Las piezas publicitarias proponían al espectador situaciones cotidianas dónde el suministro eléctrico colapsaba, en virtud de la representación de una sobrecarga. Por ejemplo, el primer *spot* de televisión representaba un partido de fútbol en un gran estadio que era interrumpido por problemas en las luminarias. El espectador comprendía que dicha carencia se producía por el uso de un secador de pelo en otro punto de la ciudad.

La campaña "A favor del agua" presentaba a actores en un set de televisión, dónde se recreaban distintos escenarios posibles ligados a la producción energética. Observamos en esta segunda etapa un enunciante pedagógico que movilizaba una argumentación en respuesta a la ofensiva del Consejo de defensa de la Patagonia, orientada a persuadir al espectador sobre las ventajas de la producción hidroeléctrica. Así por ejemplo, en el tercer *spot* de televisión, aparecía una mujer explicando que la energía eólica era deseable para Chile, pero que no era suficiente. Lo anterior también era expresado materialmente, puesto que mientras exprimía su acuerdo con dicha producción eléctrica, un intenso viento la obligaba a sobreponerse a esta dificultad para afirmar su exposición. Luego, cuando el viento cesaba, la mujer expresaba sus reservas, debido a la naturaleza impredecible del viento.

La última campaña, "El agua es nuestro recurso", movilizaba un enunciante científico que proponía al espectador una panoplia de argumentos favorables a la construcción de HidroAysén. Una voz *en off* ilustraba la argumentación que era propuesta por medio de animaciones digitales. Observamos aquí dos ejes argumentativos: la relevancia del proyecto para el crecimiento del país, y el relativo impacto del proyecto sobre el medio ambiente, en respuesta a los argumentos contrarios del Consejo de defensa de la Patagonia. Así, por ejemplo, el tercer *spot* presentaba en un mapa de la región, el impacto del proyecto en relación a su superficie de inundación, teniendo como efecto la relativización del mismo, por cuanto la superficie que éste inundaría representaría un porcentaje marginal del territorio en cuestión.

Conclusión

Interpretamos la heterogeneidad enunciativa de la campaña publicitaria de HidroAysén como una reacción ante la magnitud del movimiento de contestación al proyecto. Sin embargo, se trata de una plasticidad calculada. El uso sistemático de tres enunciantes en las tres micro-campañas buscaba primero la atención de la audiencia, para luego movilizar sus argumentos. Así, mientras por un lado buscaron posicionar *la necesidad* del proyecto, una parte considerable de los argumentos esgrimidos fueron en respuesta a los ataques de los opositores.

La estrategia de la empresa se alineó siempre con un argumento fuertemente movilizado por el grupo de los promotores *agnósticos* del proyecto: políticos, empresarios, periodistas, intelectuales, etc., que apoyaban el proyecto y que sostenían que había que respetar la institucionalidad técnica del país. Si el proyecto había recibido su RCA era porque tenía que construirse. La movilización del factor técnico

fue entonces central en la estrategia de la empresa, tanto argumentativo como enunciativo. Así, por ejemplo, frente al argumento de los opositores que HidroAysén destruiría la Patagonia, HidroAysén respondió argumentando que las tierras inundadas por las represas serían marginales en relación al tamaño de la región. Este argumento fue largamente replicado por los promotores en los medios de comunicación.

Por su parte, el Consejo de defensa de la Patagonia, al promover una comunicación de causa, no necesitaba justificar una coherencia argumentativa ni enunciativa: el único objetivo era impedir la construcción del proyecto. Se trataba de una comunicación sensible a las coyunturas, que les permitió un margen de creatividad en sus propuestas, que al combinarse con otros factores no analizados en este trabajo, como el impacto en las redes sociales o el descontento civil de la época, logró el objetivo propuesto.

El único cambio sensible de estrategia que observamos en esta campaña fue el tránsito desde la santuarización de la naturaleza hacia la combinación de este elemento con otras estrategias enunciativas y argumentativas, que en muchas ocasiones fueron además híbridas. El enunciante denunciante estuvo casi presente, combinando su implementación con la movilización de otros enunciantes como el pedagógico o el científico.

Bibliografía

Arenas, F. y Osses, P. (2012). *Hydropower in Chilean Patagonia: Evaluating socio-economic conditions for resettlement and/or compensation of rural inhabitants* In Stimson, R. y Haynes K. (eds.). Studies in Applied Geography and Spatial Analysis. Addressing Real World Issues. Londres: Edward Elgar Publishing, Pp. 346-357.

Bourdieu, P. (1976). Le champ scientifique. Paris: Actes de la Recherche en Sciences Sociales Nro 2-3.

Braun, K. & Schultz, S. (2009). "... a certain amount of engineering involved: Constructing the public in participatory governance arrangements". Revista Public Understanding of Science, 1-17.

Breton, P. (2000). La parole manipulée*,* Paris: La Découverte.

Callon, M., Lascoumes, P., y Barthe, Y. (2001). Agir dans un monde incertain: essai sur la démocratie technique, Paris: Seuil.

Carson R. (1963). Le Printemps silencieux, Paris: Plon.

Collins, H. y Evans, R. (2002). Rethinking Expertise, University of Chicago Press: Chicago.

CONICYT (2014). *Principales indicadores cientométricos de la actividad científica chilena 2012. Informe 2014: una mirada a 10 años,* Programa Información Científica Conicyt, Madrid – Valparaíso.

Chateauraynaud, F. (2011). Argumenter dans un champ de forces. Essai de balistique sociologique*,* Paris: Pétra.

Dacheux, E. (2009). Associations et communication, critique du marketing, Paris: Ed. CNRS.

Daston L. y Galison, P. (1992). The image of objectivity, Revista Representations, 40 (1): 81-128.

Daston L. y Galison, P. (2007). Objectivity, Nueva York: Zone books.

Jasanoff, S. (1996). The fifth branch: science advisers as policymakers, Londres: Cambridge, Harvard University Press.

Jeanneret, Y. (2014). Critique de la trivialité: les médiations de la communication, enjeu de pouvoir, Paris: Éditions Non standard.

Lehmann, V. (2013) *Du Manic-5 au Plan Nord, qu'avons-nous appris?: Le cas du gas de Schiste au Québec,* In Motulsky, B. y Lehmann, V. Communication et grands projets. Les nouveaux défis, Québec: Presses Universitaires de Québec.

Maingueneau, D. (2012). Analyser les textes de communication, Paris: Armand Colin.

Naess A. (1973). The Shallow and the deep, long-range ecology movement. A summary. Revista Inquiry, 16.

Najar, Sihem (dir) (2013), *Les réseaux sociaux sur Internet à l'heure des transitions démocratiques,* Paris: Karthala.

Pestre, D. (2003). Science, Argent et Politique. Un essaie d'interprétation*,* Paris: INRA.

Pestre, D. (2010), *Penser le régime des techno-sciences en société*, In Le Marec, J., (dir.), Les Etudes de sciences: Pour une réflexivité institutionnelle. Paris: Les éditions des archives contemporaines.

Ramírez, C., Sandoval, V., San Martín, C., Álvarez, M., Pérez, Y., Novoa, C. (2012). El paisaje rural antropogénico de Aisén, Chile: Estructura y dinámica de la vegetación, Revista Gayana Botánica, 69 (2), 219-231.

Tironi, M. y Barandiarán, J., 2014. *Neoliberalism as Political Technology: Expertise, Energy and Democracy in Chile,* In Medina, E., Costa Márques, I, & Holmes, C. (eds.), Beyond Imported Magic: Studying Science and Technology in Latin America, Cambridge, MA: MIT Press.

Verón, Eliseo, (1981). Construire l'événement: les médias et l'accident de Three Miles Island*,* Paris: Éditions de Minuit.

Mediaciones (bi)nacionales entre Bolivia y Chile: análisis de discursos periodísticos verbovisuales en contexto de la demanda por soberanía marítima boliviana

Dr. Rodrigo Browne Sartori
Universidad Austral de Chile
rodrigobrowne@uach.cl

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

Mg. © Javiera Palacios Rozas
Becaria Conicyt: Magíster en Comunicación©
Universidad Austral de Chile
j.palaciosrozas@gmail.com

Resumen

Los medios de prensa tienen un papel concluyente en la construcción, legitimación y representación de distintas realidades sociales, las cuales forjan institucionalizaciones de unas identidades nacionales sobre otras, instituyendo desiguales relaciones en base de prejuicios y estereotipos. Los países limítrofes cuentan con hitos que marcan encuentros y desencuentros que dejan marcas profundas en la historia binacional, como es Guerra del Pacífico (1879-1883). Bajo este escenario se analizaron las noticias de los medios con mayor venta e injerencia a nivel país: "La Razón" (Bolivia) y "El Mercurio" (Chile), donde, por medio de una herramienta metodológica de Análisis Crítico y Complejo del Discurso Verbovisual, se buscó dilucidar los procesos de construcción discursiva de cada Estado-nación y confirmar cómo éstos se mantienen –y legitiman- en el tiempo.

Palabras claves: acd, accd, discursos, poder mediático, bolivia-chile.

Introducción

Los medios de comunicación son entes de suma predominancia en la sociedad, tanto en la transmisión de contenidos como en la legitimación de ciertas "realidades". Es bajo esta mirada, que los discursos mediáticos construyen realidades sociales e identidades a partir de informaciones, noticias y directrices, que a su vez se traducen en "verdades" indiscutibles para el público que lo recibe (Exeni, 2000).

De acuerdo a la necesidad de reafirmar un lineamiento frente a otro, los distintos grupos dominantes–ya sean del orbe político, económico e ideológico- se interesan en participar en los medios de comunicación para masificar e instalar sus pensamientos e ideologías (Ibídem), los cuales al asociarse

con el círculo mediático, forjarán un proceso de mediación y manipulación; donde el discurso construido por esta relación de poder, será difundido como un discurso incuestionable. Controlando así, el espectro mental de "realidad" de la población, para que a través de los medios y el poder asociado, llegue de forma persuasiva y simbólica a expandir valores ideológicos, convenientes a su foco de atención.

Los distintos grupos dominantes, fomentan y hacen valer las "diferencias" entre "Nosotros" y "Otros" de acuerdo a sus propios intereses. Esto se relaciona con conceptos palpables en la conformación de identidades, y por ende en las realidades nacionales; siendo éstas vistas en las constantes construcciones sociales sostenidas por los respectivos Estado-nación en asociación con los medios a través del tiempo, las cuales validan un pensamiento nacionalista y un sentimiento separatista, por medio de la memoria colectiva (Marinello, 2002). Por ello, a través de la relación limítrofe entre Bolivia y Chile post Guerra del Pacífico (1979-1883), se realizó un levantamiento de publicaciones noticiosas centradas en la demanda boliviana por salida al mar ante la Corte Internacional de Justicia de La Haya; desprendida de los periódicos tradicionales con mayor venta, legitimidad e injerencia de ambos países (Mastrini y Becerra, 2006), siendo "La Razón" de Bolivia y "El Mercurio" de Chile.

Medios de comunicación y poder: contructores de "una" realidad social

Para comprender las técnicas comunicativas, es necesario concebir la "realidad" como un proceso de construcción, interpretación y transmisión de lo que percibimos del entorno; que se establece socialmente y constituye un escenario en conjunto, a partir de una dialéctica entre la realidad cimentada y la que se está formando (Gomis, 1991). En este contexto, cada uno es producto y productor de distintas realidades (Berger y Luckmann, 2001). Sin embargo, estas construcciones son influenciadas por el contexto al que se esté adscrito, resultando de ello una realidad masiva (Gomis, 1991).

De estos procesos participa ampliamente la comunicación. Se puede interpretar la sociedad a través de los hechos desde una perspectiva determinada y la conformación de sentidos que se produce a partir de una realidad en común, independiente del contexto sociocultural en que se esté inserto; donde los diferentes grupos van re-construyendo su realidad a través de la interacción comunicativa, compuesta por experiencias y significancias en común, propias de la vida en sociedad y de la institucionalización que surge de ella. Estas realidades son expresadas y construidas en los discursos periodísticos verbovisuales, a través de las representaciones que conocemos como noticias (Mayorga y León, 2007). Éstas, en su conjunto discursivo, poseen una carga de directrices de pensamientos y miradas sobre determinados acontecimientos, interpretados mayoritariamente por los operadores semánticos que utilizan el lenguaje textual/visual para conceptualizar y establecer una única realidad posible (Eco, 1979). Dicho afán está sujeto a tres aspectos primordiales: la fuente informativa, el sesgo ideológico y el discurso emitido (Rodrigo, 1989).

Por ello, las noticias desde su creación son dominadas –de forma predominante- por grupos hegemónicos que se benefician de la cualidad de constructor sociocultural de la prensa, generando así el juego de la manipulación mediática, influencia y dominación; definiendo, a su vez, las diversas imágenes que se instauran e institucionalizan socialmente (Browne y Yáñez, 2012; Del Valle et. al, 2010) por medio de las construcciones periodísticas, las que median entre el mundo real objetivo y la representación creada (González, 2009). Estos grupos de poder controlan el contenidos noticiosos y buscan que éstos "no atenten contra el status quo establecido a nivel interno -Estados- como externo –sociedad-" (Mayorga y León, 2007:3). Éstos, recurren a diversas estrategias de manipulación simbólica discursivas de autoridad, con el fin de jerarquizar y hacer significativo el mensaje –de

acuerdo a su visón- y así, cotidianizarlo como parte de una "realidad" determinada (Mosquera, 2007; Browne, 2006; Gomis, 1991) y legitimarlo como una verdad absoluta (Browne y Romero, 2010). Repercutiendo en la consciencia colectiva, lo que genera una estabilidad social base para un desarrollo acorde a lo que el grupo hegemónico busque (Mayorga y León, 2007). Y es que "no hace mucho tiempo que para adueñarse del poder político en un país era suficiente controlar el ejército y la policía. (…) Hoy, un país pertenece a quien controla los medios de comunicación" (Eco, 1986: 181).

Bernard Cohen (1963:13) señala que "puede ser que la prensa no tenga mucho éxito en indicar a la gente qué pensar, pero tiene un éxito sorprendente a la hora de decir a sus lectores sobre qué pensar". Es por ello que los mensajes insertos en el discurso van circulando por diversas esferas sociales y de poder, incidiendo así, en la formación de las opiniones públicas y en la expansión de la información (D'Adamo et al., 2000). Con lo anterior, se fomenta la aparición de estereotipos, prejuicios y actitudes discriminatorias hacia el "Otro", ajenos a "Nuestro" Estado-nación; legitimando este tipo de discursos en el imaginario social de los receptores, pretendiendo priorizar ciertas informaciones, y otorgar un orden de relevancia en el acontecer de la propia vida social.

Diferencias y separaciones: prejuicios y estereotipos

En la relación entre Bolivia y Chile, los discursos nacionalistas que la prensa exhibe tienden a la reproducción y legitimación de la ideología de las elites políticas, socioeconómicas y culturales (van Dijk, 1997), que por medio de discursos periodísticos promueven su pensar sobre lo que quieren delimitar –y admitir- como "realidad" (Rodrigo, 1989), siendo establecidas a través de estrategias simbólicas en un espacio validado –como los periódicos tradicionales y legitimados de cada país- por la misma sociedad, donde el medio de comunicación es el validador de conocimientos y creencias, actitudes y opiniones, pero también de prejuicios y estereotipos (van Dijk, 1997) representada en la separación mental del "Nosotros y Ellos".

De acuerdo a las divisiones dadas, se establece un escenario polarizado, donde el "Nosotros" operará conforme a una autorepresentación positiva, a diferencia de "Ellos", cuyo accionar se anclará a lo negativo, lo erróneo o lo provocador (Ibídem), vistos mayoritariamente en prejuicios y estereotipos sobre el "otro". De esta forma, los prejuicios son orientaciones socialmente compartidas, provenientes de un procedimiento sesgado de interpretación (Allport et al., citado por Cárdenas et al., 2011), resistentes al cambio y poco permeables a la información nueva o contraria. Los estereotipos también dependen del contexto y varían dentro de un mismo sujeto, y suelen ser formas de encasillamiento y tipificación que tienen su origen en la relación entre individuo y otredad. Ambas orientaciones descritas, reflejan las realidades y las relaciones pertinentes al contexto histórico boliviano-chileno, las cuales han sido legitimadas por los medios de comunicación en el tiempo.

Dentro de la historia entre Bolivia y Chile, se puede notar que, tras 131 años terminado el conflicto, la relación binacional ha seguido en tensión constante por los innumerables hitos que van marcando su historia, siendo uno de los últimos y más relevante, lo pasado el 23 de marzo de 2013, donde el Presidente boliviano, Evo Morales, realizó una demanda a nombre de su país, ante la Corte Internacional de Justicia de La Haya, con la finalidad de exigir a Chile un acceso soberano al mar del que fueran despojado a raíz de la Guerra del Pacífico. Desde ese acontecimiento, las rencillas y tensiones vuelven a aflorar, donde por medio de la prensa buscan exacerbar los nacionalismos y representaciones de los imaginarios, respecto al "Ellos" y "Nosotros"; contribuyendo así a que la tensión histórica se mantenga.

A raíz de lo anterior, el Análisis Crítico y Complejo de los Discursos se plantea como una herramienta capaz de revelar y dilucidar las principales estrategias de los medios con más representatividad, en relación a la construcción social de la realidad de ambos países. Los medios a analizar presentan sus propias representaciones acerca del Estado-nación al que se adscriben y al "otro" como un ente ajeno. Estas construcciones discursivas suelen ser implícitas y explícitas, lo cual permite examinar los textos, las imágenes y sus contextos, otorgando una radiografía del panorama tanto histórico como actual acerca de esta relación bilateral.

Propuesta metodológica: ACD y ACCD

Los discursos periodísticos verbovisuales, son determinantes para comprender las formas de construcción, expansión y representación de distintas realidades nacionales. En ellos se retratan procesos representativos de las conformaciones bilaterales, y se establecen los discursos que serán legitimados por un grupo nacional. En virtud de lo anterior, analizamos los discursos desde una propuesta metodológica planteada en dos etapas, en las que se presenta un análisis crítico mixto –texto e imagen- que buscó ser capaz de comprender cómo se construyen los discursos noticiosos (bi) nacionales institucionalizados y legitimados en la estructura social.

Etapa 1: Análisis crítico del discurso (acd) verbovisual

El Análisis Crítico del Discurso (ACD) se ha desarrollado para estudiar y analizar las informaciones periodísticas de forma sistemática, desde una perspectiva discursiva y analítica, enfocada en revelar sucesos como la manipulación ideológica, desigualdades y representaciones informativas de dominación en desmedro de los "otros"; y a su vez permitir visualizar cómo "Nosotros" somos vistos a los ojos de otro grupo sociocultural. Por ello, se contempló la aplicación de una matriz basada en el ACD centrada en textos e imágenes informativas, esperando así vislumbrar los procesos de elaboración de sus representaciones discursivas en relación a países limítrofes. Los trabajos desarrollados por Teun van Dijk (1999) en lo textual, así como los de Gonzalo Abril (2007) en lo visual y las adaptaciones de lo verbal-visual enfocadas al periodismo realizadas por Rodrigo Browne (Fondecyt 2007, 2010, 2013) logran, en su conjunto, formar un método eficiente para: comprender, corroborar y validar las construcciones noticiosas y conseguir una completa comprensión de las estrategias de dominación discursivas expuestas (Cuadro 1).

A) Plano Significado / Texto Verbovisual: se busca develar las informaciones y significados que se pueden extraer directamente del texto y su imagen, aquellas que pueden ser inferidas desde el propio discurso noticioso. Se pretende conocer cuáles son los temas a los que le da importancia la noticia, intentando encontrar el "qué" y el "cómo" de la misma (Browne y Yáñez, 2012). A su vez, en esta dimensión, la imagen es considerada como portadora de significados generales en interacción con el texto (Vilches, 1987). De esta manera analiza y devela los: "Significados Locales Generales" –literalidad discursiva y gráfica- tanto en los niveles "Explícitos" como "Implícitos" dados en cada construcción noticiosa verbovisual.

1. Plano Significado / Texto Verbovisual
1.1. Nivel Temático de Significados Globales Generales
1.2. Nivel de significados locales 1.2.1. Explícitos a) Dimensión Verbal b) Dimensión Visual 1.2.2. Implícitos a) Dimensión Narrativa b) Dimensión de la Mirada
2. Plano Formal Contexto / Texto Verbovisual
2.1 Estructuras Discursivas Sutiles / Dimensión Texto – Imagen
2.2 Nivel Contextual / Dimensión Texto – Imagen

Cuadro 1. Matriz de Análisis Crítico del Discurso Verbovisual

B) Plano Formal Contexto / Texto Verbovisual: en un segundo plano de la matriz, se pone atención en el ambiente contextual en el que el hecho noticioso se desarrolla, preocupándose también de los efectos que desencadena en el público recibir estos discursos periodísticos. Se destacan los tópicos de "Estructuras Formales Sutiles" relacionadas con la ideología de dominación implícita, que contienen las informaciones verbovisuales. Y a nivel "Contextual" se indaga en las representaciones mentales a largo plazo de la audiencia, vislumbrando aspectos bases de tipo económico, político, cultural, e histórico, entre otros.

Etapa 2: Análisis crítico y complejo del discurso (accd)

Browne y Yáñez (2012) afirman, respecto al ACD aplicado al periodismo, que éste posee un carácter complicado cuyo origen se encuentra en la complejidad de los discursos sociopolíticos. Tras la aparición del ACCD se amplía el espectro de investigación del discurso mediático; capaz de describir diferencias y complementariedades, vistas como parte de las estructuras discursivas cuya naturaleza se suscribe entre lo textual y contextual verbal/visual (Browne et al., 2011).

Es así como en esta segunda etapa, las variables identificables en la matriz de ACCD estarán adscritas a las categorías de Iguales –sentido discursivo similar-, Diferentes –informaciones sin relación con la temática-, Opuestas –contenido informativo en contradicción de posturas- y Complementarias –elementos íntegramente ligados; las cuales buscan establecer semejanzas y diferencias en las publicaciones correspondientes de ambos medios, sobre un hecho noticioso común (Browne y Yáñez, 2012), desprendiendo diversos elementos contextuales expuestos directamente de la primera etapa metodológica (Ibídem) (Cuadro 2), siendo esta una herramienta de contrastación y comparación.

La Razón (Bolivia)				*El Mercurio* (Chile)		
Título: Fecha:				Título: Fecha:		
Identificación y/o comportamiento de variables temáticas sobre un mismo acontecimiento						
1. Plano Significado / Texto Verbovisual						
Diferente	Opuesto	Complementario	Igual	Complementario	Opuesto	Diferente
1.1. Nivel temático de Significados Globales Generales						
1.2.1. Nivel de Significados Locales (Explícitos)						
1.2.2. Nivel de Significados Locales (Implícitos)						
2. Plano Formal Contexto / Texto Verbovisual						
2.1. Estructuras Discursivas Sutiles / Dimensión Texto - Imagen						
2.2. Nivel Contextual / Dimensión Texto - Imagen						

Cuadro 2. Matriz de Análisis Crítico y Complejo del Discurso Verbovisual

Resultados generales

Sobre la base de la aplicación de ambas etapas de análisis metodológico, se debe destacar que tras la revisión de 184 periódicos del periodo de marzo a mayo del 2013[17]-92 de "La Razón" y 92 en "El Mercurio"- se encontraron 14 notas símiles en su contenido noticioso, el cual aborda la demanda boliviana a Chile por una salida soberana al mar, expuesta en la Corte de Justicia de La Haya. Todas estas noticias fueron analizadas en una primera etapa metodológica (ACD). En la segunda etapa, las noticias estudiadas se midieron con la herramienta de ACCD, siendo siete matrices comparativas aplicadas -del mismo hecho específico- presentando, de esta manera, los comportamientos e identificaciones de variables temáticas en virtud a las representaciones sociales que construyen ambos medios en la sociedad. Cabe destacar que el 76,6% de las informaciones expuestas en "*La Razón*" corresponden a la sección "Nacional", demostrando que las noticias son consideradas como un asunto *histórico de Estado* en contraposición a la postura chilena. En el caso de "*El Mercurio*", un 62,1% de las noticias son expuestas en la sección "Política", en la cual se exhiben las gestiones, posturas y explicaciones del gobierno en relación a la "defensa de lo propio" del contexto actual.

Resultados Primera Etapa Metodológica ACD

Una vez realizados los Análisis Crítico del Discurso Verbovisual (ACD), se encontraron ciertas directrices de pensamiento, las cuales develaron elementos distintivos en la construcción de la imagen del "Otro" de acuerdo a un hecho noticioso contingente, permitiendo dilucidar lo siguiente:

De forma general, en el caso del periódico "La Razón" el discurso central general aborda el "accionar del gobierno", que hace referencia a las –incansables- gestiones realizadas por todos los organismos de Bolivia, con el fin de concretar la demanda histórica; destacando que este recurso fue ocupado un 100% en el medio. Mientras que en el "El Mercurio" –con también un 100%- se subrayó "la reacción del gobierno", lo que expone diversas declaraciones en favor del país, logrando traspasar a los lectores un sentimiento de homogéneo de respaldo respecto a la postura nacional. A nivel contextual, es

17 En este periodo es donde se inicia (marzo), se tramita (abril) y formaliza (mayo) la demanda marítima boliviana, efectuada contra Chile ante la Corte Internacional de Justicia de La Haya.

destacable que ambos países enmarcan –y justifican- su actuar deslegitimando sutilmente el argumento del "Otro" y legitimando vehementemente el propio.

1. Plano Significado / Texto	Significados Globales Generales	
	Dimensión Verbal	**Dimensión Visual**
"La Razón" (BO)	- Accionar del gobierno pro demanda	- Figura del Presidente chileno Sebastián Piñera y canciller Alfredo Moreno
"El Mercurio" (CL)	- Reacción del gobierno ante demanda	
Nivel de Significados Locales: Explícitos	**Dimensión Verbal**	**Dimensión Visual**
"La Razón" (BO)	- Defensa Nacional	- Figura del Presidente Evo Morales y el canciller David Choquehuanca
"El Mercurio" (CL)	- Defensa Nacional	- Figura del Presidente Sebastián Piñera y el canciller Alfredo Moreno
Nivel de Significados Locales: Implícitos	**Dimensión Narrativa**	**Dimensión de la Mirada**
"La Razón" (BO)	- Chile se niega al diálogo	- Utilización de mandatario y canciller chileno
"El Mercurio" (CL)	- Auto representación favorable	- Símbolos patrios
2. Plano Formal Contexto / Texto Verbovisual	**Estructuras Discursivas Sutiles Dimensión Texto - Imagen**	
"La Razón" (BO)	- Superioridad argumental sobre reclamo marítimo	
"El Mercurio" (CL)	- Deslegitimación de demanda marítima boliviana	
Nivel Contextual Dimensión Texto – Imagen		
"La Razón" (BO)	- Acercamientos infructuosos	
"El Mercurio" (CL)	- Legitimidad y vigencia del Tratado de 1904	

Cuadro 3. Resultados Generales Etapa 1

Respecto a la imagen de forma general, se debe destacar la presencia mayoritaria del Presidente chileno Sebastián Piñera y del Canciller Alfredo Moreno en ambos medios, los cuales cumplen un rol noticioso totalmente opuesto. Por parte del medio boliviano, se utiliza como una imagen de "intransigencia y separación", mientras que en el medio chileno, estas autoridades se construyen como "defensores" de lo que le pertenece a Chile, relacionando esto con una imagen heroica y patriótica nacional, las cuales buscan cohesionar sus discursos a nivel país con fotografías.

Resultados Segunda Etapa Metodológica ACCD

		Temática	Frecuencia de Aparición	Nivel Mayoritario de Aparición
Variable Igual	*"La Razón"* (BO)	- Reclamo histórico por soberanía marítima boliviana	14/14	Global General - Contextual
	"El Mercurio" (CL)			
Variable Complementaria	*"La Razón"* (BO)	- Negativa al diálogo de Chile	5/7	Explícito – Discursivo Sutil
	"El Mercurio" (CL)	- Legitimidad y cumplimiento Tratado de Paz y Amistad de 1904	7/7	Explícito - Contextual
Variable Opuesta	*"La Razón"* (BO)	- Legitimidad de reclamo marítimo	7/7	Explícito – Contextual
	"El Mercurio" (CL)	- Deslegitimación de reclamo marítimo boliviano	7/7	Implícito – Discurso Sutil
Variable Diferente	*"La Razón"* (BO)	- Posible candidatura de Michelle Bachelet	1/7	Explícito
	"El Mercurio" (CL)	- Aprovechamiento político de Evo Morales	3/7	Implícito

Cuadro 4. Resultados Generales Etapa 2

Dentro de esta segunda etapa, fue fundamental la triangulación de la información expuesta en los periódicos previamente analizados en la primera parte de la aplicación metodológica (ACD). En efecto, la contrastación de contenidos permitió observar la sobre-utilización –por ambos medios- de la variable "soberanía marítima boliviana", presente de manera explícita e implícita en todas las noticias analizadas, abordado como legítimo derecho desde Bolivia y como una mera aspiración sin fundamentos en el medio chileno. Fue posible dilucidar también la importancia otorgada a la oposición argumental de ambos diarios, permitiendo observar las "validaciones" de sus intereses en desmedro de lo "ajeno", transportando, a su vez, el discurso de sus respectivos grupos hegemónicos, esto validado tanto en el texto como en la imagen. Conformando de esta manera, el grado de supuesta "realidad" de los Estado-nación, a través de diversas estrategias discursivas, mentales y contextuales; con el fin de cotidianizar los intereses nacionalistas y separatistas, hasta el punto de legitimar los chovinismos de cada país (Gomis, 1991).

Conclusiones

Es en esta relación de alteridad y mediación de la realidad, que los nacionalismos de Bolivia y Chile han configurado sus argumentos en torno a un sentir histórico en desmedro del "otro", manifestándose a través de diversos acontecimientos; siendo uno de los más decidores el caso que estudió la presente investigación. Es por ello, que debemos tener en consideración que tanto los prejuicios y los estereotipos devienen de directrices institucionales emitidas a la sociedad por un proceso mental -dado por el círculo de poder entre "hegemonías y medios de comunicación"- el que pretende a través del control de la práctica discursiva y la utilización de los imaginarios históricos-contextuales, otorgar ciertas interpretaciones en base a determinados intereses, con la idea fija de instaurarlos, posicionarlos y perpetuarlos indefinidamente en la sociedad tanto boliviana como chilena, permitiendo de esta forma que, en el círculo de la construcción mediática –hegemónica institucionalizada- de la "realidad", estemos todos sometidos en un juego sin fin.

Por ello, Bolivia y Chile, y toda Latinoamérica, necesitan una educación mediática y social que se aboque a comprender los medios de comunicación, especialmente el contenido que es cotidianamente expuesto, a través de un pensamiento crítico; para que así la comunidad evidencie por sí sola, que los diferentes consorcios mediáticos están ligados a grupos dominantes y que, a través de aquella evidencia, se puedan generar nuevas corrientes y formas de interrelacionarnos, cimentando nuevas vías de conocimiento, comprensión, aceptación e integración; esto con el fin de cambiar construcciones sesgadas por los poderes de turno.

De la misma manera, apremia la emancipación de los comunicadores; pues los periodistas son sujetos claves en las transformaciones sociales a partir de la educación mediada del conocimiento.

No es desconocido que el aparataje mediático es un constructor social, y que la relevancia de la prensa es fundamental para el funcionamiento de los Estados, pero ¿pueden los medios de comunicación continuar actuando como los voceros de las naciones? Peor aún ¿puede toda una sociedad seguir informándose y legitimando este tipo de construcciones noticiosas? Si bien, el dictamen mediático y la presión es cada vez mayor, creemos que es posible la emancipación de la prensa bajo vías interdisciplinarias de educación en medios, no sólo por mecanismos formales, sino también alternativos.

Es por todo lo anterior que creemos firmemente que aún tenemos alternativas para un nuevo periodismo inter-sociocultural, crítico e informado, el cual busque expandir información

contrahegemónica independiente; para comenzar así a re-construir una ecuánime relación binacional, entre Bolivia y Chile.

Referencias

ABRIL, Gonzalo (2007): Análisis crítico de los textos visuales. Mirar lo que nos mira. Madrid, Síntesis.

BERGER, Peter y LUCKMANN, Thomas (2001): La Construcción Social de la Realidad. Buenos Aires, Amorrortu.

BROWNE, Rodrigo (2006): Comunicación Intercultural y periodismo de actualidad. (In) disciplinas e (In) definiciones para una deconstrucción crítica de los medios. Sevilla, Revista Comunicación.

----------(2007): FONDECYT Iniciación n°11070062:"Comunicación Intercultural y Periodismo Intercultural: Análisis Crítico de la Construcción Social de la Realidad a través de la Representación Mapuche y Peruano-Boliviana en las noticias de la prensa diaria de cobertura nacional". Chile, CONICYT.

----------(2010): FONDECYT Regular n°1100264: "Periodismo intercultural: Construcción de la noticia a través de un análisis crítico y complejo del discurso en la prensa diaria de cobertura nacional de Chile y Perú. Chile, CONICYT.

---------- (2013): FONDECYT Regular n°1130921"Análisis crítico y complejo del discurso periodístico verbovisual de la representación intercultural limítrofe/liminal en la prensa boliviana, chilena y peruana sobre el diferendo marítimo internacional de La Haya". Chile, CONICYT.

BROWNE, Rodrigo; et al. (2011): Propuesta teorico-metodologica 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, num. 1, págs.: 17-42. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.

BROWNE, Rodrigo y ROMERO, Pamela (2010): Análisis Crítico del Discurso (ACD) de la representación boliviana en las noticias de la prensa diaria de cobertura nacional: El caso de El Mercurio y La Tercera. Santiago. Revista Polis.

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. Osorno, ALPHA Revista de Artes, Letras y Filosofía.

CÁRDENAS, Manuel; et al. (2011): Reporte de los Niveles de Prejuicio Sutil y Manifiesto Hacia los Inmigrantes Bolivianos y Análisis de su Relación con Variables Psicosociales. Revista Psicoperspectivas. Vol. 10, núm. 1, págs.: 125-143. Valparaíso, Escuela de Psicología de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

COHEN, Bernard (1963): The press and foreign policy. Estados Unidos. Princeton University.

D'ADAMO, Orlando; et al. (2000): Efectos políticos de los medios de comunicación. Psicología Política. núm. 20, págs.: 47-63. Valencia, Universidad de Valencia.

DEL VALLE, Carlos; et al. (2010): Prensa, justicia y producción narrativa del poder: fundamentos teóricos-metodológicos para un estudio comparado del discurso. Revista de Ciencias Sociales. Págs.: 175-198. México D.F., Universidad Autónoma de México.

ECO, Umberto (1979): Lector in fábula. Barcelona, Editorial Lumen.

---------- (1986): La estrategia de la ilusión. Barcelona, Editorial Lumen.

EXENI, José Luis (2000): Tras las huellas de la "democracia mediática" Comunicación para / desde la política. Informe final del concurso: Democracia, derechos sociales y equidad; y Estado, política y conflictos sociales. México. CLACSO.

GOMIS, Lorenzo (1991): Teoría del periodismo. Como se forma el presente. Barcelona. Paidós.

GONZÁLEZ, Ximena (2009): La dimensión estética del poder mediático. Revista Enl@ce. Vol. 6, núm. 3, págs.: 97-104. Maracaibo, Universidad del Zulia.

MARINELLO, Juan Domingo (2002): Metáfora y fotoperiodismo. Revista Aisthesis. núm. 35, págs.: 107-111. Santiago, Pontificia Universidad Católica de Chile.

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

MAYORGA, Alberto y LEÓN, Carla (2007): El malvado siempre es el otro: Perú y su construcción discursiva en la prensa chilena. Revista Universum, Vol. 21, núm.: 22, págs.: 64-176. Talca. Universidad de Talca.

MOSQUERA, Alexander (2007): Manipulación mediática, identidad juvenil y prostitución de un bien necesario. Revista Enl@ce. Vol.4, núm. 1, págs.: 55-66. Maracaibo, Universidad del Zulia.

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

RODRIGO, Miquel (2001): Teorías de la Comunicación: Ámbitos, métodos y perspectivas. Barcelona, Aldea Global.

VAN DIJK, Teun (1997): Racismo y Análisis Crítico de los Medios. Barcelona, Paidós.

---------- (1999): El análisis crítico del discurso. Barcelona, Anthropos.

VILCHES, Lorenzo (1987): Teoría de la imagen periodística. Barcelona, Paidós.

La mediatización de la educación: Medios y políticas educacionales[18]

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

Resumen

El objetivo de esta ponencia es describir el proceso de mediatización de la educación. Se destaca el rol de los medios de comunicación como un sitio de producción de las políticas educacionales, ampliando la relación entre los medios y la educación más allá de la visión tradicional asociada a la educación en medios o a la alfabetización mediática.

Palabras clave: Mediatización, educación, política.

Introducción

"El lugar que en Chile ocupa la discusión educativa es una particularidad", señaló el ex ministro de Educación de Argentina, Juan Carlos Tedesco[19]. El ex secretario de Estado trasandino intentaba ilustrar con esta aseveración que en muy pocos países la educación concentra con tal intensidad la atención pública. Esto se puede explicar, porque la educación es uno de los pocos espacios en el país donde aún es posible el debate ideológico.

La educación se ha convertido en un lugar de disputa para los diversos actores políticos. Ciertamente, esto ha enriquecido la esfera pública, porque ahora se discute abiertamente sobre la posibilidad o no de lucrar con la educación o si todas las universidades pueden ser consideradas públicas por el simple hecho de proveer el servicio educacional. Hace unos años, parecía una obviedad que la educación fuera tratada como un bien de consumo; hoy quienes defienden esa idea al menos deben esforzarse en argumentarla, aunque sea muy débilmente.

Quizás, éste es uno de los mayores triunfos de los estudiantes, quienes iniciaron sus movilizaciones en 2006 con la Revolución de los Pingüinos y las intensificaron en 2011 con un gran movimiento social por la educación. Los estudiantes asumieron su rol como actores políticos y remecieron la agenda pública. Los diversos sectores reaccionaron para apoyar o contrarrestar las demandas estudiantiles. Los medios de comunicación, en general, y los principales conglomerados de la prensa escrita, en particular, pasaron también a la ofensiva para nutrir la discusión pública sobre la educación, demostrando que los medios son también actores políticos en la definición de las políticas públicas.

18 Esta ponencia está basada en el artículo "Educación, medios y política: Una esfera pública deliberativa para el debate educacional", publicado en la revista *Anales de la Universidad de Chile*, año 2014, séptima serie, número 7, páginas 59-70.

19 Entrevista en el diario La Tercera, 18 de agosto de 2014, páginas 20 y 21.

Considerando lo anterior, en esta ponencia se propone una reflexión sobre el papel de los medios de comunicación en el diseño, implementación y evaluación de las políticas educacionales. Los medios son constructores de la esfera pública, donde los distintos sectores intentan imponer determinadas soluciones a los problemas sociales. En un contexto de discusión sobre los cambios educacionales que Chile requiere, analizar críticamente cómo se articulan estos espacios comunicativos resulta fundamental.

Los medios y la esfera pública política

Los medios de comunicación son parte constitutiva de la sociedad moderna. Tal como Appadurai (2003) señala, las nociones de tiempo y espacio, las identidades locales y globales y las relaciones sociales a toda escala han sido impactadas por los medios masivos de comunicación. Este media landscape, usando uno de sus términos, es una de las características de la globalización debido a los incesantes flujos de información transnacionales.

Además, los medios han sido esenciales para la expansión de las fronteras del conocimiento tanto como lo fue el surgimiento de la prensa para el desarrollo de la democracia y el Estado moderno. El periodismo ayudó a conformar comunidades interesadas en los asuntos públicos, fortaleció los procesos de construcción de una memoria histórica que el Estado-nación necesitaba y diseñó lo que hoy conocemos como esfera pública (Carey, 2007).

En esta esfera pública, cada vez más compleja, extendida y sinuosa, se sitúa el espacio deliberativo que caracteriza –en teoría– a un sistema democrático de gobierno. Es ahí donde se tensionan las relaciones de poder y negociación entre los diferentes actores sociales. La prensa participa, pero a la vez modela las discusiones públicas. Por eso, la relación entre la prensa y el poder se ha constituido en uno de los puntos más críticos para el ejercicio del periodismo y el funcionamiento de los medios de comunicación.

Esto, porque existe consenso sobre el impacto positivo de una prensa libre y vigilante en la democracia. Un sistema de medios plural y diverso resulta fundamental para el propósito deliberativo. De acuerdo con la visión republicana de la opinión pública, ciudadanos bien informados son imprescindibles para construir la democracia. Por eso, es en la opinión pública donde las decisiones políticas deben ser debatidas y puestas en escrutinio.

Los medios no solo actúan como un foro público, sino que además son productores de sentido sobre los hechos sociales. La construcción social de la realidad por los medios masivos de comunicación es un proceso de producción, circulación y reconocimiento (Rodrigo Alsina, 1999). Este proceso tiene a la información como su principal elemento. Con ella, se configura la opinión pública, que permite la convergencia de los distintos actores sociales, quienes se deben ajustar a la selectividad de los propios medios para ser parte de las comunicaciones que éstos producen. Esta operación de selección y de tematización condensa las semánticas que los medios masivos de comunicación establecen en el espacio de comunicaciones posibles dentro de la opinión pública. Esto, desde la Teoría de la Acción Comunicativa de Habermas (1990), se traduce en la necesidad de ampliar los espacios de deliberación para que los actores sociales den razones a sus actos y logren el entendimiento. Si en la democracia debe convivir la diferencia, los medios masivos de comunicación deben hacerse cargo de esa premisa.

La mediatización de la sociedad supone que las comunicaciones fluyen incesantemente en la opinión pública, que -según Habermas (1986)- tiene su origen en el desarrollo del capitalismo temprano, específicamente, con el tráfico de mercancías y noticias. Con esta nueva estructura de comunicaciones

y de administración del poder, se objetiviza la presencia de una esfera pública. Es decir, los medios de comunicación, especialmente, la prensa transforman al lector o simple receptor, en un "lector juez" de las acciones de los personajes públicos (Habermas, 1986). Es lo que actualmente se denomina como control ciudadano de los actos públicos del sistema político. Y estos mecanismos de vigilancia se dan principalmente en los medios de comunicación y en la opinión pública. El espacio público de comunicaciones constituye así la principal fuente de legitimación de la democracia.

Siguiendo a Habermas (1998), "el espacio de la opinión pública... es como una red para la comunicación de contenidos y tomas de posturas, es decir, de opiniones, y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos" (pág. 444). Para que este proceso sea posible, se requiere un alto grado de tematización, es decir, que la discusión sobre los problemas sociales y sus posibles soluciones sea amplia e inclusiva, donde los potencialmente afectados por las políticas públicas estén incorporados. Éste es el reclamo permanente, por ejemplo, de los estudiantes movilizados, quienes exigen que su voz y planteamientos sean considerados de manera vinculante en el proceso de toma de decisiones. Es ahí donde se forma la influencia de los distintos actores, produciendo la "diferenciación entre los diversos oradores y oyentes, entre arena y galería, entre escenario y espacio de espectadores" (Habermas, 1998, pág. 447). Cuando las políticas públicas son vaciadas de contenido político y prevalece la técnica, los expertos se constituyen así mismos como los oradores privilegiados en la discusión, excluyendo al resto de los interesados en el diseño e implementación de las políticas. La hegemonía tecnocrática convierte el debate sobre las políticas públicas en un asunto de especialistas y no en un tema ciudadano.

Los medios de comunicación también contribuyen a esa jerarquización de los discursos, privilegiando y validando algunas narrativas. Además, como hemos dicho, los medios son actores políticos en la construcción de los problemas sociales. Para entender este proceso, a continuación se presenta la teoría de la mediatización y su impacto en el campo educacional.

La mediatización de la educación

La teoría de la mediatización proporciona un marco conceptual para entender el rol protagónico de los medios de comunicación en las prácticas de las personas y en el desarrollo de las instituciones. Livingstone (2009a) ha señalado que 'mediatización' y 'mediación', como conceptos analíticos, se han superpuesto en el contexto de una nueva terminología para el estudio del poder mediático en un mundo globalizado. En este artículo, se asume la noción de mediatización que "refiere al proceso por el cual las prácticas cotidianas y las relaciones sociales se forman históricamente en función de los medios de comunicación" (Livingstone, 2009b, p. x). Por el contrario, mediación es una característica inicial de los efectos de los medios de comunicación en la sociedad, cuando se extendieron las posibilidades de la comunicación modificando la relación tiempo-espacio en el intercambio de mensajes. Se trata de la función de transmisión de los medios de comunicación (Schulz, 2004). Por ejemplo, en política, esto implica que "los medios de comunicación median entre la ciudadanía, por un lado, y las instituciones que participan en el gobierno, los procesos electorales y en la formación de la opinión publica, por el otro" (Strömbäck, 2008, p. 230). Fairclough (2006) entiende la mediación como el movimiento constante de significados desde un campo hacia otro, asignándole a los medios de comunicación un papel importante en la construcción de nuevos significados en las relaciones sociales. Esta definición de Fairclough se relaciona con la noción de mediatización que amplía la comprensión del rol de los medios en los cambios sociales.

Couldry (2012) señala que este fenómeno "*apunta a los cambios de las dimensiones del mundo social* en la era de los medios. A través del concepto de mediatización, reconocemos a los medios de comunicación como una dimensión *irreductible* de todos los procesos sociales" (pág. 137, énfasis en el original). El campo de la educación es parte también de esta dimensión irreductible, tal como la mediatización de las políticas educacionales ha demostrado.

Cuando nos referimos a la mediatización de la educación, damos cuenta de una creciente interacción entre los campos educacional y mediático. En la arquitectura global de la educación (Jones, 2007), los medios desempeñan un papel crucial en la promoción de las políticas educacionales neoliberales (Mockler, 2013). Los medios de comunicación pueden ser considerados corporaciones económicas, pero también actores políticos en la definición y construcción de un determinado tipo de sociedad. Más allá de la discusión sobre la profundidad o la amplitud de su influencia, hay consenso en que los medios de comunicación articulan y distribuyen mensajes que existen en el ámbito social e influyen en la importancia de los asuntos de los diferentes campos. De hecho, como Rizvi y Lingard (2010) han señalado, el impacto de los medios en las políticas educativas es altísimo, porque ahora los procesos de mediatización afectan la "circulación de las ideas sobre las políticas educacionales" (p. 39). En otras palabras, los medios producen y circulan narrativas sobre la educación, que alteran sus prácticas. Los medios son, entonces, un sitio de producción de discursos sobre las políticas educacionales. En este sentido, algunos autores han estudiado los discursos sobre el género en el sistema escolar durante la promoción de ciertas reformas educacionales. Por ejemplo, Mills (2004) analizó cómo los directores de escuela de una pequeña región de Australia utilizaron los medios de comunicación para discutir la pertinencia de los colegios de solo hombres o de solo mujeres. Detectó que una escuela femenina privada usó una estrategia de *marketing* basada en el discurso peyorativo sobre los niños, para atraer más niñas y evitar su matrícula en colegios mixtos. Mills (2004) señala que los niños fueron representados como los responsables de los problemas de las escuelas, en una estrategia discursiva que combinó "el feminismo liberal junto con el sesgo de clase neo-liberal, que denigró implícitamente a la educación impartida por las escuelas públicas" (pág. 343). Por su parte, un estudio sobre la cobertura realizada por los principales diarios de Argentina a la implementación de una reforma educacional concluyó que el tratamiento periodístico de la reforma reiteró la jerarquía tradicional de género, minimizando el rol de las mujeres (Robert, 2012).

Además, la cobertura periodística del sector educacional muchas veces refuerza el actual carácter competitivo de la educación neoliberal. Por ejemplo, en un análisis de los artículos y editoriales sobre los resultados de las pruebas PISA y TIMSS publicados en periódicos nacionales y locales de los Estados Unidos, Stack (2007) indica que cuando se presentan malos resultados en este tipo de exámenes, los medios de comunicación proporcionan recomendaciones formuladas por empresas y organismos gubernamentales sin un análisis crítico de estas soluciones. Además, los "malos maestros" son señalados como culpables de los resultados deficientes, contribuyendo a la construcción de una imagen pública negativa de los profesores.

Los estudios mencionados confirman que los medios de comunicación son un sitio para la producción de discursos y representaciones sobre los actores educacionales y el sistema educativo en su conjunto. Para ilustrar este punto, en la siguiente sección se presenta un ejercicio de análisis crítico del discurso político de un editorial publicado por El Mercurio sobre la gratuidad en educación superior en pleno movimiento estudiantil de 2011.

Un discurso político-educacional

Para este breve ejercicio de análisis se utilizó la propuesta de análisis crítico del discurso político de Fairclough y Fairclough (2012), quienes señalan que un discurso político es un acto de poder porque provee un determinado curso de acción. Su modelo se basa en el análisis de los argumentos prácticos que utilizan los actores políticos para justificar sus posturas y convencer a otros actores. Entonces, es necesario identificar los objetivos de los argumentos que se expresan en premisas sobre un futuro imaginado o estado futuro de las cosas. Estos objetivos implican ciertas acciones, que no son independientes de los valores en juego (Fairclough y Fairclough, 2012). Así, un argumento práctico está constituido por afirmaciones, circunstancias, problemas y objetivos (medios, fines y valores).

En este análisis se asume que el editorial de un periódico es un discurso político, porque en él está contenida la postura ideológica y la toma de posición del medio en un asunto de interés público. Además, se considera al propio diario, en este caso *El Mercurio*, como un actor político en el debate educacional. El contexto histórico-político del editorial analizado es el movimiento estudiantil de 2011 que se extendió por 7 meses y cambió la agenda pública en educación.

Editorial: **Gratuidad y Educación Superior**, *El Mercurio*, 2 de julio de 2011, pág. A3

Afirmación: La gratuidad propuesta por los estudiantes es una mala política pública, porque es regresiva y poco realista. Extractos:

> Entre los planteamientos de los estudiantes movilizados se encuentra la gratuidad de la educación superior. El Consejo de Rectores, si bien no ha llegado tan lejos, insiste en mayores ayudas estudiantiles y becas. Sería ésa una política socialmente regresiva, que no le conviene promover al país.
>
> Es cierto que existen países, en particular europeos, en que las universidades estatales no cobran a sus estudiantes, o los cobros son reducidos. Eso no significa que ésa sea una política hoy realista y, desde luego, recibe muchos cuestionamientos de parte de expertos e incluso del mundo político de izquierda y

Circunstancias: La gratuidad sería injusta, porque los estudiantes de mayores ingresos tienen mayor participación en el sistema. También los egresados obtienen mejores salarios en comparación con quienes no asistieron a la educación superior. Extracto:

> En el 20 por ciento más pobre la tasa bruta de matrícula en educación superior es un cuarto de la observada en el quintil de mayores ingresos... Los egresados de la educación superior suelen tener ingresos mucho más elevados que aquellos que no tuvieron la oportunidad de acceder a aquélla... Desde el punto de vista social, esos recursos rendirían mucho más en otros niveles educacionales.

Problemas: Si ya la educación gratuita sería una mala política pública, sus deficiencias se acentúan si solo se consideran a las universidades estatales como beneficiarias. Extracto:

> Más inconveniente aún se hace este cuadro cuando se plantea que la gratuidad debe ser sólo para quienes estudian en universidades estatales. Es una discriminación injusta e inequitativa. Plantear esto revela, una vez más, que muchas de las exigencias reflejan más bien intereses particulares antes que la demanda por buenas políticas públicas.

Objetivos (medios, fines y valores): Evitar una mala política pública y la discriminación alos estudiantes de instituciones privadas. Otorgar créditos y, en casos excepcionales, becas. Extractos:

> En el caso de los estudiantes que carecen de los recursos para financiar los aranceles de la educación superior, el mecanismo preferente de apoyo debería ser el crédito, que no debe ser discriminatorio y a tasas de interés lo más bajas posibles.
>
> Este mecanismo general se podría complementar con becas a los más necesitados, particularmente al inicio de los estudios, pero es discutible que ellas deban cubrir toda la duración de la carrera, como ocurre en la actualidad.

La reconstrucción del argumento práctico entregado por *El Mercurio* para oponerse a la gratuidad en la educación superior permite advertir cómo los medios de comunicación proponen políticas educacionales y cuáles son las posiciones que defienden. Para *El Mercurio*, paradójicamente, la educación gratuita a nivel terciario sería un acto de injusticia. Se apela a la técnica que debe inspirar a las políticas de los gobiernos para trazar una línea entre una buena política pública y una mala políticapública. La racionalidad económica coloniza los juicios educativos o sociales, porque no hay referencias a la educación entendida como un derecho, sino más bien como una inversión personal con una alta rentabilidad. Esta manera de concebir a la educación es una característica común en los discursos neoliberales.

Además, *El Mercurio* cuestiona el trato preferente que podrían recibir las universidades estatales con políticas como las que los estudiantes proponen. Se apela a una supuesta discriminación en contra de los estudiantes de las instituciones privadas, para impedir que el Estado asuma un rol protagónico en el desarrollo de sus universidades. Esta crítica está en la línea de la defensa del Estado subsidiario que financia la educación a través de la demanda y la competencia. Por eso, el diario propone otorgar créditos y en algunos casos becas, solo cuando se reúnen condiciones de extrema vulnerabilidad y por un tiempo acotado de cobertura. Además, se cuestiona el verdadero sentido que inspira a los estudiantes movilizados, pues para *El Mercurio* más que una preocupación por lo público, existiría una defensa de intereses particulares expresada en el apoyo a las universidades estatales.

Tan importante como lo manifiesto, en los discursos también lo oculto es relevante. En el editorial, *El Mercurio* omite que la educación superior en Chile es una de las más caras del mundo y que la gran carga económica es traspasada a las familias.

Tampoco existe mención alguna a la desigualdad estructural que se reproduce en el sistema educacional. Se indica que los estudiantes de menores ingresos acceden a la educación superior en una baja proporción, pero no se señala cuáles son las razones de esta inequidad ni cómo se repara. Así, los problemas del sistema de educación superior son reducidos a un asunto de financiamiento, donde solo importa seleccionar el mecanismo más apropiado siguiendo una línea tecnocrática en el diseño de las políticas públicas.

A modo de conclusión

Como hemos revisado en esta ponencia, los medios articulan las comunicaciones presentes en el espacio de la opinión pública. Un sistema democrático de gobierno supone un espacio de deliberación plural y diverso, donde los actores políticos y, sobre todo, los afectados por las políticas públicas tienen la posibilidad de participar de este debate. Para que eso ocurra se requiere de un sistema de medios de

comunicación que contenga y distribuya los distintos discursos presentes en la sociedad, sin exclusiones arbitrarias.

En el caso de la educación, que se ha constituido en uno de los campos sociales con las mayores controversias en la actualidad, los medios actúan como productores de sentido e intentan influir en el diseño de las políticas educacionales. Los medios, sobre todo la prensa escrita, no son actores neutrales en la definición de los problemas sociales que requieren de las soluciones provistas por las políticas públicas. Los medios son partes interesadas en el debate y construyen representaciones de los actores educacionales y del sistema en su conjunto con la pretensión de promover ciertos caminos de acción.

A través de la mediatización de la educación, los medios actúan en los diferentes contextos de las políticas educacionales, promoviendo ciertos valores y rechazando otros. Para ello, legitiman algunos discursos sobre las políticas y neutralizan los opuestos, afectando la circulación de las ideas en el campo educacional. Según Ball y Junemann (2012), la producción y la administración de las políticas públicas han cambiado desde una burocracia estatal centralizada a redes de "comunidades políticas". Estas nuevas comunidades están formadas por "intelectuales políticos", empresas educacionales, instituciones educativas, organismos supranacionales y por los principales medios de comunicación. Es en estas comunidades donde se validan los discursos sobre las políticas educacionales y se establecen los límites de los cambios posibles en el sistema.

Para extender esos límites, se requiere de una esfera pública deliberativa que permita la construcción democrática de las políticas educacionales. Una mayor presencia de medios de comunicación ayudaría a este objetivo, pero también la incorporación de los diversos actores políticos a la arena pública. Considerando que las políticas públicas son más que intervenciones técnicas de los gobiernos y se constituyen también en proyectos para el establecimiento de un cierto tipo de sociedad, éstas deben ser analizadas, criticadas y evaluadas democráticamente. Un espacio para este debate se encuentra, entonces, en los medios de comunicación y en la esfera pública.

Referencias bibliográficas

Appadurai, A. (2003). Modernity at large. Cultural dimensions of globalization (6th ed.). Minneapolis: University of Minnesota Press.

Ball, S. J., & Junemann, C. (2012). Networks, new governance and education. Bristol, UK: The Policy Press.

Carey, J. (2007). A short history of journalism for journalists: A proposal and essay. The International Journal of Press/Politics, 12(1), 3-16.

Couldry, N. (2012). Media, sociey, world: Social theory and digital media practice. Cambridge: Polity Press.

Fairclough, I., & Fairclough, N. (2012). Political discourse analysis: A method for advanced students. New York, NY: Routledge.

Fairclough, N. (2006). Language and globalization. New York: Routledge.

Habermas, J. (1986). Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Barcelona: Gustavo Gili.

Habermas, J. (1990). Teoría de la acción comunicativa. Madrid: Taurus.

Habermas, J. (1998). Sobre el papel de la sociedad civil y de la opinión pública política.

En Facticidad y validez (pp. 407-468). Madrid: Trotta.

Jones, P. W. (2007). Education and world order. Comparative Education, 43(3), 325-337.

Livingstone, S. (2009a). On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. Journal of Communication, 59(1), 1-18.

Livingstone, S. (2009b). Foreword: Coming to terms with 'mediatization'. In K. Lundby (Ed.), Mediatization: Concept, changes, consequences (pp. ix-xi). New York, NY: Peter Lang.

Mills, M. (2004). The media, marketing, and single sex schooling. Journal of Education Policy, 19(3), 343-344.

Mockler, N. (2013). Reporting the 'education revolution': MySchool.edu.au in the print media. Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education, 34(1), 1-16.

Rizvi, F., & Lingard, B. (2010). Globalizating education policy. New York: Routledge.

Robert, S. A. (2012). (En)gendering responsibility: A critical news analysis of Argentina's education reform, 2001-2002. Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education, 33(4), 485-498.

Rodrigo Alsina, M. (1999). La construcción de la noticia. Barcelona: Paidós.

Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. European Journal of Communication, 19(1), 87-101.

Stack, M. (2007). Representing school success and failure: Media coverage of international tests. Policy Futures in Education, 5(1), 100-110.

Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. The International Journal of Press/Politics, 13(3), 228-246.

Radiografía del guionista chileno:

análisis cuantitativo sobre el oficio de escribir para cine[20]

Rubén Dittus
Universidad Católica de la Santísima Concepción
rdittus@ucsc.cl

Resumen

El estudio describe la metodología empleada para la construcción del guion en el cine chileno de la última década. Los resultados provienen de cuestionarios válidamente aplicados a más de sesenta realizadores (guionistas, directores y productores), y constatan la existencia de orientaciones o formas de trabajo para la escritura tanto en las etapas de pre-producción como de edición. Se puede advertir la convivencia de diversos procesos creativos, ya sea en la generación de la idea dramática como en la composición de quienes participan en la confección del escrito. Los caminos que siguen dicho proceso son tan variados como realizadores existen. Ello nos lleva a plantear la idea de que el guion no es visto como un texto acabado sino más bien como una metodología.

Palabras clave: guion, cine chileno, análisis cuantitativo

Introducción

Presentaré las conclusiones de un estudio que describe la metodología de trabajo de los guionistas chilenos. Los resultados provienen de cuestionarios válidamente aplicados a más de sesenta realizadores que hacen cine en Chile. El objetivo que nos inspiró fue, desde un comienzo, el diseño de un modelo de análisis capaz de describir los estándares profesionales y los principios dramatúrgicos empleados en el cine chileno de ficción como orientación para futuras producciones en el área audiovisual (Dittus, 2014a). La tarea no era fácil, pues buscaba comprender la opinión que los guionistas y realizadores tienen con su actividad, y que, por lo mismo, revelaran la trama cotidiana que supone uno de los oficios más anónimos en nuestro país (Dittus, 2015a). En esa línea, se confiesa abiertamente el discurso identitario de una actividad en la que se ventilan formas de relación con los actores y el equipo de dirección.

Los resultados generados por el cuestionario son relevantes en dos aspectos: primero, porque documenta el interés que existe entre los realizadores por conocer temas vinculadas a su desempeño

20 Esta ponencia se enmarca en el segundo año de ejecución del Proyecto Fondecyt de Iniciación N°11130680, titulado "Modelos de guión en el cine chileno de ficción: Análisis de los estándares profesionales y los principios dramatúrgicos aplicados por la industria audiovisual durante el período 2003-2013".

profesional y, segundo, porque se confirma un conjunto de prácticas no institucionalizadas que impiden hablar de una industria audiovisual. La aplicación de dicho instrumento fue precedida por una serie de entrevistas en profundidad efectuadas a investigadores, realizadores y otros agentes del área audiovisual, y que fueron claves para configurar once categorías específicas que definen al guion no como un texto acabado sino como un conjunto de etapas y mecanismos de escritura, filmación y edición; esto es, el guion como metodología (Dittus, 2014a): (1) Influencia teórica/literaria/dramatúrgica, (2) Asesoría/supervisión escritural, (3) Guion abierto/ guion cerrado, (4) Idea original/ adaptación/ biografía, (5) Modelo clásico/ anti-modelo, (6) Investigación/ creación, (7) Método lineal/método recursivo, (8) Emoción /razón, (9) Guion simple/guion múltiple, (10) Papeles asignados, (11) Improvisación.

De las opiniones seleccionadas se identifican tres corrientes de trabajo (Dittus, 2015b): en primer lugar, guionistas que adscriben a un modelo clásico de construcción narrativa y que, además, se documentan e investigan sobre la temática a tratar; luego, aquellos que usan el guion como un puntapié inicial, desde el cual se inicia un proceso de improvisación, en la marcha, y que muchas veces termina concretándose en la sala de edición. Por último, los guionistas que recurren a sus vivencias personales para construir las historias que posteriormente se llevarán a la pantalla (Dittus, 2014c). En los dos últimos casos, se identifica la inclusión de elementos clásicos en su método, pero, por lo general, se constata que no es intencional. En relación al nivel (o calidad) de los estudios formales que se reciben en escritura creativa, varios de los entrevistados coinciden en que "está muy en pañales" y que se privilegia una formación autodidacta. No existe una escuela de guión en Chile, y menos un modelo narrativo, como se observa en otros países de la región. La intuición es la mejor amiga de muchos realizadores, cuestión que se visibiliza, sobre todo, en óperas primas. Esta realidad tiene un arraigo histórico: en Chile nunca ha habido una preocupación por el guión y por mucho tiempo se ha buscado algún modelo a seguir. Tras décadas en las que se intentó formar una industria centrada en el melodrama, el guion divagó en esfuerzos personales o en algunos modelos poco efectivos, con visiones más alternativas o en contra de estructuras clásicas.

La confección del cuestionario consideró dichos hallazgos, principalmente la inexistencia de parámetros estables o principios dramatúrgicos que se apliquen como ley en el proceso de creación escritural, advirtiendo, en cambio, la convivencia de diversos procesos creativos, ya sea en la generación de la idea dramática como en la composición de quienes participan en la confección del guion.

Metodología

En la semana del 2 de junio de 2015 se envió por correo electrónico un cuestionario a 170 guionistas, directores y realizadores chilenos que estrenaron algún producto audiovisual en la última década. De estos, 64 fueron devueltos en el plazo estipulado -antes del 22 de junio del mismo año-, siendo procesados, tabulados y graficados en la semana posterior. La base de datos fue cuidadosamente elaborada a partir de los portales web disponibles, repositorios de cine chileno, asociaciones gremiales, revistas especializadas y contactos personales. Las estimaciones preliminares consideraban un tiempo aproximado de 15 minutos para responder las preguntas. El instrumento contenía 27 preguntas sobre el trabajo creativo para hacer cine en Chile, de las cuales sólo una contemplaba una respuesta abierta. El resto de las preguntas (26) eran cerradas y permitían marcar sólo una de las cinco alternativas propuestas.

El perfil de los realizadores encuestados indica que, en su mayoría, tienen menos de 50 años (44,4% tiene entre 30 y 39 años de edad, un 31,7% entre 40 y 49 años, y un 17,5% entre 18 y 29 años) y que residen, mayoritariamente en la Región Metropolitana (68,3%). En tanto, un porcentaje menor (6,3%) indicó que reside fuera de Chile. Asimismo, un número considerable se autodefine como un "realizador profesional" (62,3%), seguido muy lejos por las opciones "un creativo" (13,1%) y "un artista" (11,5%).

Se trata, además, de realizadores cuyas preferencias de autoría o co-autoría en el trabajo escritural no son lo suficientemente categóricas para hablar de una única metodología de creación. Ante la consulta ¿qué tipo de trabajos privilegió recientemente?, las respuestas no marcan tendencia: "autoría sin asesor" con un 33,9%, "co-autoría" con un 24,2%, "autoría con asesor" con un 22,6%, seguido de "autoría colectiva (trabajo creativo entre más de 2 personas)", con 19,4%.

8.- En relación a su capacidad de creación en el área audiovisual, ¿qué tipo de trabajos privilegió recientemente?

Autoría sin asesor	21	33.9%
Autoría con asesor	14	22.6%
Co-autoría (2 personas)	15	24.2%
Autoría colectiva (trabajo creativo entre más de 2 personas)	12	19.4%
No es posible determinar la autoría	0	0%

Resultados

En relación al tiempo entregado a tareas de realización audiovisual, los encuestados dicen dedicar, en su mayoría (40,3%) entre 4 y 8 horas diarias, seguido con un 24,2% quienes dan entre 8 a 12 horas diarias al mismo trabajo. En cuanto a las actividades previas al rodaje o edición, una gran mayoría (58,1%) afirma que ello demora más de tres meses.

La formación académica y los cursos de especialización en escritura creativa es otro de los aspectos consultados en el estudio. En general, se trata de un tema debatido y con aristas vinculadas a la libertad del realizador y a las influencias comerciales con las que se asocian los paradigmas más conocidos de la narrativa audiovisual, como el modelo de los tres actos, el viaje del héroe o la teoría del conflicto central. Los resultados indican que la teoría del guion está bastante presente en los encuestados, ya sea en cursos de universidades o institutos (29,5%), talleres u otros cursos de formación (26,2%) y la formación autodidacta (32,8%). A pesar de dichas influencias, se reconoce que al momento de diseñar los lineamientos de un relato, no se recurre con alguna preferencia teórica, pues ello varía según el proyecto audiovisual (56,5%). Es un dato clave que el grupo consultado carezca de experiencia académica o en tareas de formación hacia otros realizadores. Cuando se les consulta sobre la última actividad asociada a la extensión o investigación en el área audiovisual, la mayoría indica la entrevista

a un medio de comunicación (35%), quedando más atrás las charlas (13,3%), conferencias en una universidad o instituto (18,3%) o ponencias en congresos o seminarios (11,7%).

3.- En referencia a un día normal de trabajo, ¿cuántas horas diarias dedica a tareas de realización audiovisual (dirección, producción o escritura)?

menos de 2 horas diarias	2	3.2%
2 a 4 horas diarias	13	21%
4 a 8 horas diarias	25	40.3%
8 a 12 horas diarias	15	24.2%
más de 12 horas diarias	7	11.3%

4.- En relación al desarrollo de tareas previas al rodaje y edición (sea usted o no el director o productor), ¿cuánto demora -en promedio- en la fase de escritura de guion (ya sea borrador, storyboard o texto literario)?

Menos de una semana	2	3.2%
Entre una y dos semanas	4	6.5%
Entre tres y cuatro semanas	5	8.1%
Entre uno y tres meses	15	24.2%
Más de tres meses	36	58.1%

7.- Identifique la última actividad asociada a la extensión o investigación en el área audiovisual en la que participó como exponente:

Charla en curso de formación	11	18.3%
Entrevista a un medio de comunicación	21	35%
Profesor invitado en universidad o instituto	11	18.3%
Ponente en congreso o seminario	7	11.7%
No he asistido a eventos de ese tipo	10	16.7%

Lo anterior repercute en existencia de algún anclaje teórico específico o en algún autor con mayor ascendiente en el proceso creativo. Sólo una menor parte de los encuestados indica que al momento de iniciar la escritura o a diseñar los lineamientos de un relato audiovisual recurre a una idea original basada en la biografía propia o la de cercanos (22,6%) y a la teoría del conflicto central u otros modelos clásicos (12,9%). La gran mayoría señala que ello varía según el proyecto audiovisual (56,6%). En el mismo sentido, Aristóteles y Robert Mc Kee son los autores con mayor grado de identificación para

guionistas, (con un 29% y 27,4% respectivamente) pero compartiendo similar porcentaje con quienes optaron por la alternativa “Ninguno de los anteriores” (27,4%).

En coherencia con estos resultados estadísticos, algunas opiniones refuerzan la necesidad de conocer bien los modelos narrativos, para luego proponer otros caminos. Un encuestado dice, por ejemplo, que es necesario:

> “Estudiar y comprender las bases del guión y el cine para después romperlas si se quiere. Pero teniéndolas realmente claras y entendidas. Incluso creo que se debería empezar escribiendo lo más clásico posible, intentando contar una buena historia, bien contada. O adaptar obras literarias también creo que puede ser un gran aprendizaje en la construcción de historias, que clásicas o no, no es nada de fácil”.

En una línea similar, otra opinión indica que se debe:

> “Estudiar y profundizar el conocimiento del tema, estudiar los personajes, luego definir qué es lo que se quiere comunicar, definir una estructura dramática de la historia, definir y conocer a los personajes, escribir el guion desde la historia y los personajes construidos, luego de este proceso y -con el guion escrito- buscar asesoría de un experto en guiones. El guion son los cimientos del edificio que luego será la película, si no funciona, la película tampoco lo hará. El proceso es largo”.

14.- Una vez escrito el guion de su proyecto audiovisual (sea usted guionista, director o productor), en general, este:

Permanece inmutable, como guía maestra del proceso de filmación	2	3.3%
Sufre algunos cambios en base a las necesidades presupuestarias	3	4.9%
Sufre algunos cambios en base a aportes artísticos de otros involucrados en el proceso de filmación	30	49.2%
Sufre muchos cambios ya que no es más que una guía inicial del proceso creativo	25	41%
Prácticamente desaparece, ya que se privilegia la improvisación al momento de construir el film	1	1.6%

15.- Al momento de filmar, quienes intervienen en la modificación del guion originalmente planteado, son:

Director	43	70.5%
Productor	4	6.6%
Editor	3	4.9%
Actores	11	18%
Financistas	0	0%

No cabe duda que se le asigna un gran valor al guion, pero más bien como una base estructural más que como un texto cerrado o inmodificable. Las preguntas referidas a esta materia, confirman la hipótesis inicial de que, en general, quienes intervienen en los procesos de cambio al texto original son el director (con un 70,5% de las preferencias) y otros agentes del proceso de filmación (49,2%).

Mención especial es la interrogante referida a la autoría del guion. En general, los manuales de escritura se da cuenta de tensión que existe entre el trabajo autoral del guionista y las modificaciones o reparos que impone el director. Se constata, eso sí, que la realidad chilena dista bastante de esa polémica ya que en su mayoría, el cine de nuestro país concentra ambos roles en la misma persona. A pesar de esto, se defiende la naturaleza del guion y sus posibilidades en toda el proceso de posproducción a través del trabajo colectivo.

Veamos algunas opiniones:

> "En el guion, Soñar, en el desarrollo de proyecto pensar en la distribución, en la preproducción adaptar el guion al presupuesto, en rodaje trabajar con guion técnico, en el montaje que el director sea el editor".
>
> "Una buena historia junto a un buen director y su equipo pueden hacer algo grande. Todo depende de la historia y la forma de trabajo, jamás perder la pasión".

17.- ¿Cuál es el postulado central que a usted mejor lo representa respecto a autoría del guion?

El guionista es el verdadero autor de la película	1	1.6%
El guionista y el director comparten autoría por la película	23	37.7%
No es posible determinar la autoría de una película	2	3.3%
En lo posible, guionista y director deben ser la misma persona	19	31.1%
La autoría de la película es colectiva (de todo el equipo de realización)	16	26.2%

Cuando se consulta respecto a cómo lograr calidad de las historias en el cine chileno, una opinión mayoritaria de los encuestados (59%) se inclina por la originalidad del guion o la búsqueda de modelos narrativos propios. Mas atrás, en orden de preferencia quedan las alternativas "La existencia de espectadores en el cine chileno (18%) y "La formación profesional del guionista o realizador" (14,8%).

22.- El valor otorgado a la calidad de las historias en el cine chileno depende, en gran medida, de:

La existencia de espectadores interesados en ver cine chileno	11	18%
El presupuesto de la película	3	4.9%
La originalidad del guion o la búsqueda de modelos narrativos propios	36	59%
La formación profesional del guionista o realizador	9	14.8%
La alianza que se logre con realizadores extranjeros	2	3.3%

En relación a las fuentes de financiamiento más empleadas, empatan en número de preferencias los dineros que entrega el Estado a través del Fondo de Fomento Audiovisual y los fondos privados nacionales (recursos propios, banca, empresas, fundaciones u otros), ambos con un 42,6% de respuestas. Ello tiene gran significado, pues sigue siendo el financiamiento privado el que impulsa gran parte de los proyectos audiovisuales en este período. La tendencia al alza en el número de estrenos de películas chilenas en los últimos cinco años confirma, eso sí, el gran impacto que han tenido la políticas públicas en esta materia. Hay que aclarar que la carencia de estudios cualitativos sobre la estructura del relato le han impedido ver a la industria la relación entre los modelos de guión de esas películas y los estándares profesionales de creación (Dittus, 2015a).

El perfil de las audiencias es otro tema controversial, principalmente en lo que se refiere al destinatario de la obra y a la razón por la que muchos filmes estrenados en festivales no tienen la misma repercusión que en las salas comerciales de exhibición. Cuando se pregunta sobre el público destinatario, el 41,7% de los encuestados afirma que es el público masivo internacional, seguido por las alternativas “el público masivo nacional” y “un público más selecto de amantes del buen cine”, ambas con un 26,7% de las opciones. Porcentajes similares de respuestas reciben las opciones a la segunda pregunta, que busca entender la falta de apoyo del público chileno con aquel “cine galardonado”. Un 32,3% de los encuestados indica que “el criterio del jurado de festivales no es necesariamente comercial”, el 27,4% señala que “los realizadores chilenos no hacen cine pensando en el gran público” y el 24,2% de las respuestas considera que “la estructura narrativa del cine comercial norteamericano es dominante”.

11.- Al momento de iniciar la construcción del guion o a bosquejar su proyecto audiovisual, el destinatario en el que piensa se define como:

El público masivo nacional	**16**	26.7%
El público masivo internacional	**25**	41.7%
El jurado en algún festival de cine	**2**	3.3%
La crítica especializada	**1**	1.7%
Un público más selecto de amantes del buen cine	**16**	26.7%

13.- La principal fuente del financiamiento recibido en el último proyecto audiovisual en el que participó como director, productor o guionista fue:

Corfo o Banco Estado	**4**	6.6%
Fondart (Fondo de Fomento Audiovisual)	**26**	42.6%
Fondos privados nacionales (recursos propios, banca, empresas, fundaciones, universidades u otros)	**26**	42.6%
Fondos extranjeros públicos	**1**	1.6%
Fondos extranjeros privados	**4**	6.6%

23.- A su juicio, ¿a qué se debe que existan películas chilenas premiadas en festivales internacionales que no tienen igual repercusión en las salas de exhibición?

El criterio del jurado de festivales no es necesariamente comercial	**20**	32.3%
El espectador chileno no sabe apreciar el buen cine	**2**	3.2%
Ganar un festival no es sinónimo de calidad cinematográfica	**8**	12.9%
Los realizadores chilenos no hacen cine pensando en el gran público	**17**	27.4%
La estructura narrativa del cine comercial norteamericano es dominante	**15**	24.2%

El apoyo al cine nacional es tema obligado cada vez que se aborda las dificultades que tienen los realizadores chilenos. Las opiniones expresadas, sin embargo, dan cuenta de un entusiasmo contagioso, pero llenas de crítica. "Los fondos del Estado benefician historias repetidas y comerciales", dice un encuestado. La razón sería que "el cine norteamericano bobo controla las salas y el público parece disfrutarlo", señala el mismo consultado. "La única forma de sobrevivir -dice otro- es no descartando nunca la autogestión, inventar nuevas formas de financiamiento y la resistencia por sobre todas las cosas". En la misma línea argumental, otras opiniones señalan que "dado los ingratos números de audiencia que ha tenido históricamente el cine chileno, dejando de lado las escasas excepciones de éxito con el público, los autores han creado con la certeza de que el público masivo no los verá". De este modo, pareciera que los discursos del cine chileno se han orientado hacia el único público al que pueden aspirar, generando un círculo vicioso en donde no queda claro si es poco visto por ser muy de nicho especializado o es de nicho especializado y por ello a los realizadores no les queda más remedio que responder a dichas expectativas.

Las siguientes expresiones apoyan la tesis indicada:

> "Se debe pensar un proyecto cinematográfico que no le de la espalda al público".
>
> "El público no es el mismo de hace 15 o 20 años (…) que el tópico de la dictadura cansa y que los mapuches no son hobbits".
>
> "No piensen en ser validados por festivales europeos, que intenten mostrar y vincularse con cineastas latinos mas que pasear por alfombras rojas".
>
> "La búsqueda debería ser un equilibrio entre un cine que proponga reflexiones estéticas, pero a la vez satisfaga la necesidad de cultivar audiencias más amplias".
>
> "Hay que mirar más de cerca la realidad, dejar de pensar en los festivales de cine y en el glamour, o el estatus que otorgan".
>
> "No hacer una película pensando en los premios o en el numero de espectadores que verán tu cinta, si no mas bien pensar en lo que se quiere decir, ser honesto, original y creativo".

Estas opiniones reflejan la necesidad de un camino propio. En el análisis de la evolución del cine chileno, su estado actual, sus fortalezas y debilidades, hay coincidencia en que no estamos ante una industria consolidada, si no más bien a una "práctica artesanal con muchas ganas y pocos recursos" (41,9%) y "una variada gama de corrientes artísticas" (37,1%). De hecho, hay elementos sustantivos en el relato fílmico, como el discurso autoral y la identificación que un conflicto, que son reconocidos como fortalezas con un 45% y un 30% de respuestas, respectivamente. En tanto, como debilidades del guion en el cine chileno actual figuran "la construcción de la trama" con un 43,3%, y los "diálogos", con un 33,3%.

24.- ¿Cuál de los siguientes aspectos es el que mejor define la fortaleza de los guiones en el cine chileno actual?

Discurso autoral	27	45%
Construcción de la trama	6	10%
Psicología de personajes	8	13.3%
Diálogos	1	1.7%
Identificación de un conflicto	18	30%

25.- ¿Cuál de los siguientes aspectos es el que mejor define la debilidad de los guiones en el cine chileno actual?

Discurso autoral	7	11.7%
Construcción de la trama	26	43.3%
Psicología de personajes	3	5%
Diálogos	20	33.3%
Identificación de un conflicto	4	6.7%

26.- ¿Cuál de las siguientes alternativas mejor representa su visión sobre el futuro del guion (o los guionistas) en el cine chileno?

Se profesionalizará la formación de guionistas	12	19.4%
La exigencia de los públicos obligará a pensar historias más originales	12	19.4%
Habrá una mayor industrialización en el sector audiovisual	14	22.6%
Los cineastas chilenos encontrarán un camino propio	12	19.4%
No veo cambios sustanciales	12	19.4%

Esta visión sobre el cine chileno es complementada con otras dimensiones de la misma encuesta. La mayoría de los consultados señala que el principal objetivo que se busca en la realización de una película en Chile es "representar una realidad social histórica o cotidiana (53,3%), seguido mucho más atrás por las opciones "entretener al público" (16.7%), "obtener reconocimiento de los pares y la crítica" (13.3%) y "plantear un tema controversial a la sociedad" (11,7%). Dicha percepción es coherente con la mayoría de quienes piensan que no existe temática que sea objeto de censura (40,3% de las opiniones) en las etapas de financiamiento, difusión y/o exhibición del cine nacional. Entre las opciones que figuran como temáticas potencialmente censuradas, están el poder (política, religión, negocios) con el 24,2% de las preferencias, y la sexualidad con un 19,4% de las respuestas. Alternativas menos votadas son la marginalidad (9,7%) y la dictadura militar (6,5).

16.- En general, usted piensa que el objetivo que se busca con la realización de un film en Chile es:

Entretener al público	10	16.7%
Representar una realidad social, histórica o cotidiana	32	53.3%
Plantear un tema controversial a la sociedad	7	11.7%
Ejercitar el lenguaje audiovisual aprendido poniéndolo en práctica	3	5%
Obtener reconocimiento de los pares y la crítica	8	13.3%

20.- ¿Cuál de las siguientes temáticas del cine chileno es la que tiene mayores posibilidades de censura en sus etapas de financiamiento, difusión y/o exhibición?

Dictadura militar	4	6.5%
Poder (religión, política, negocios)	15	24.2%
Marginalidad	6	9.7%
Sexualidad	12	19.4%
Ninguna es objeto de censura en la actualidad	25	40.3%

Conclusiones

Más que certezas, seguimos preguntándonos sobre las orientaciones epistemológicas o los principios dramatúrgicos que han sido asumidos los guionistas en el cine chileno y las variaciones que han tenido esos modelos desde una perspectiva longitudinal. La ausencia de una formación sistemática en escritura creativa repercute en la nula existencia de estándares profesionales reconocibles, aun cuando en análisis complementarios a este estudio hemos podido constatar grados de aplicabilidad comprobables respecto a modelos narrativos foráneos (Dittus, 2014b, 2014c). Se observó, por ejemplo, que la aplicación del modelo del viaje del héroe no tiene por qué emplearse en películas en las que hay grandes batallas espaciales o luchas extraordinarias, sino en cualquier historia imaginable donde el personaje principal deba abandonar un mundo ordinario para iniciar una aventura, que puede tener lugar en su mente o espíritu. En aquellos casos donde se observa este esquema narrativo, cada escritor/realizador ajusta el modelo mítico a los rasgos y peculiaridades de su propósito autoral o a las particularidades del género cinematográfico. En otros casos, los relatos estudiados proponen diversas formas de romper con la ilusión realista, desde el más clásico recurso actoral de distanciamiento hasta aquellas formas propias de la estética audiovisual en las que la reflexión del espectador se estimula por la autonomía de las escenas o la belleza en la composición de los planos, al más puro estilo del cine contemplativo.

Los datos entregados en este análisis cuantitativo dibujan el perfil de la discreta profesión de ser guionista en Chile. Se trata de una sutil "radiografía" sobre quienes descansa toda la cadena productiva

de la realización audiovisual. Las tensiones en torno a la autoría, la originalidad, la calidad de los diálogos o las temáticas de las que se narra dan paso a nuevas colisiones. Ahora son la especialización de director-guionista o el perfil de las audiencias los temas que avalan el presente y futuro del cine chileno. La actividad escritural dista mucho de las exigencias de una industria cada vez más exigente y competitiva. A pesar de ello, nadie discute la necesidad de grandes historias con riesgo, dedicación y honestidad. Sin embargo, no existe una única fórmula. Se puede advertir la convivencia de diversos procesos creativos, ya sea en la generación de la idea dramática como en la composición de quienes participan en la confección del escrito, y los caminos que siguen dicho proceso son tan variados como realizadores existen. Cada proyecto recorre su propia historia o experiencia creativa, y en todos ellos el inicio y el término son tareas imposibles de definir. Es un acto colaborativo por naturaleza, lleno de intervenciones, donde los egos no tienen cabida y la última versión se hace difusa. El guion como metodología permite comprender las aristas de una actividad que se nutre de variedad de procedencias e irregulares horas de dedicación, más que de homogéneos momentos de inspiración.

Referencias bibliográficas

Dittus, R. (2015a) "Fundamentos para un estudio del guion en el cine chileno: notas preliminares". Manuscrito inédito. Material de docencia, Escuela de Periodismo, Universidad Católica de la Ssma. Concepción.

____ (2015b) "El guion como metodología: el cine chileno en opinión de sus realizadores". V Encuentro de Investigación sobre Cine Chileno y Latinoamericano, Santiago, Centro Cultural La Moneda, 28-30 de abril.

____ (2014a) "Propuesta metodológica para el análisis de modelos dramatúrgicos en el cine chileno de ficción". Encuentro de Núcleos de Investigación en Semiótica. Facultad de Artes, Santiago de Chile, 23-24 de octubre.

____ (2014b) "El viaje del héroe en el cine chileno actual: propuesta metodológica". IV Encuentro de Investigación sobre cine chileno y latinoamericano, Santiago, Centro Cultural La Moneda, 23-26 de abril.

____ (2014c) "El modelo brechtiano en la construcción del personaje cinematográfico: el deber estético en el cine chileno de la última década". I Congreso Internacional de Estética del Cine, Facultad de Filosofía, Universidad de Buenos Aires, 4-6 de noviembre.

La importancia de los medios locales en el desarrollo de la identidad en comunas aisladas

Fernando Fuente-Alba Cariola
Departamento Audiovisual y Nuevas Tecnologías.
Universidad Católica de la Santísima Concepción.
ffuentealba@ucsc.cl

Resumen

Esta ponencia tiene por objetivo dar a conocer un estudio que se comenzó a realizar el 2014 y que si bien tiene fecha de término el primer semestre del 2016 ya tiene resultados parciales a la fecha de cierre del Congreso, que son importantes de compartir en el INCOM y que podrán ser complementados con los resultados finales en la exposición de Noviembre. Dicha investigación se realiza en la Región del Bío Bío y tiene por finalidad analizar la importancia que tienen los medios de comunicación local en el rescate de la identidad de las comunas aisladas. Ello con la intención de demostrar que este tipo de medios, generalmente menospreciados y al margen de fondos del Gobierno, realizan una función vital no tan solo para la información y comunicación de los habitantes que pueblan esos espacios, sino también para el rescate identitario y cultural de dichas comunas aisladas, de la región y del país en general.

Palabras claves: Medios locales, comunidad, identidad

Metodología

Este estudio tiene por objetivo general analizar la importancia de los medios de comunicación local en la identidad de la comunidad en localidades aisladas de la Región del Bío Bío, planteándose para ello tres objetivos específicos: 1)Analizar si los medios de comunicación local contribuyen al desarrollo de la identidad de una localidad aislada de la región del Bío Bío; 2)Analizar qué tipo de medios, radio, tv o diarios, son los más importantes en el desarrollo de la identidad de una localidad aislada en la Región del Bío Bío y finalmente 3) Analizar las necesidades comunicacionales que tiene una localidad aislada en la Región del Bío Bío.

Con el fin de realizar dichos objetivos se realizó un catastro de las comunas aisladas de la Región del Bío Bío según datos entregados por la Subsecretaría de Desarrollo Regional donde se estipuló qué comunas eran las más aisladas de la Región, según variables como la cantidad de servicios, dispersión de habitantes y distancia de centros regionales. Luego de eso se determinó un número representativo de comunas aisladas de acuerdo a las cuatro provincias de la Región del Bío Bío.

En base a estos datos y ya con las comunas escogidas se procedió durante el primer año del proyecto a entrevistar a dirigentes vecinales y representantes de la población, cuyo número varió de acuerdo al número de habitantes de la comuna en una escala de 1 es a 2000. Es decir un representante o dirigente

vecinal por cada 2000 habitantes de la comuna. En forma paralela se entrevistó a los dueños y directores de los medios locales que operaban en dichas comunas aisladas, con el fin de contrastar la información recibida de los propios dirigentes vecinales.

Para cumplir dichos objetivos está investigación se basó en una metodología compuesta por los siguientes elementos:

- A)Técnica de recolección de información: Se basará en un muestreo estratificado con afijación proporcional de acuerdo a las cuatro provincias de la Región del Bío Bío, considerando un catastro de medios de comunicación que funcionan en aquellas comunas aisladas, según datos entregados por la Subsecretaría de Desarrollo Regional. A dicha muestra se les aplicó un instrumento donde se estableció el tipo de medio, la cobertura y los diferentes tipos de programas. Paralelamente se aplicaron entrevistas no estructuradas en profundidad a directores de medios locales de zonas aisladas elegidos por su representatividad del universo, sean radio, televisión o diario. Lo que se complementó con la aplicación de un cuestionario a dirigentes vecinales de la comuna aislada con la finalidad de analizar la trascendencia e importancia que el medio tiene para la identidad de los habitantes.
- B)Técnica de análisis de datos: Los resultados se analizaran con la técnica de triangulación de datos. La finalidad del análisis será contrastar los resultados de los cuestionarios hechos a directores de medios locales y dirigentes vecinales con las entrevistas no estructuradas en profundidad realizadas a directores de medios locales representativos del universo. En base a ello, en el capítulo denominado Análisis de Resultados, se crearan categorías temáticas con la intención de agrupar y ordenar los datos, para luego realizar un análisis en profundidad de ellos, con la finalidad de realizar inferencias respecto a si los medios son importantes en el desarrollo de identidad, qué tipos de medios son los más presentes en zonas aisladas y si la comunidad percibe como importantes este tipo de medios, todas ellas inferencias que serán expuestas y desarrolladas en el capítulo denominado Conclusiones.

Marco referencial

Identidad y Globalización

Hace ya 25 años Mc Luhan en su citada aldea global anunciaba la necesidad que tendrían las personas de mantener sus raíces paternales ante la avalancha de información audiovisual que potencialmente recibirían en el futuro. Esta deducción la hacía basado en que la proximidad física debería dar lugar a una proximidad electrónica a medida que las nuevas etnias se casan entre sí y viajan a puntos más remotos del país. Según el comunicólogo ellos querrán mantener sus raíces paternales y también correr con el flujo de la asimilación. Por lo tanto se puede aguardar la construcción de servicios de datos electrónicos especiales para satisfacer esa necesidad. Mc Luhan (1989: 91: 93).

La verdad es que no hubo que esperar mucho para que la deducción incluida en el texto Aldea Global tuviese eco en un futuro inmediato, no tan sólo por la distribución geográfica de las individuos, sino también por la necesidad constante de referencia identitaria respecto a lo que pasa en el círculo social del referente. Desde este punto de vista, la globalización afecta a la identidad porqué pone a individuos, grupos y naciones en contacto con nuevos otros y es en esta relación donde también se definen a sí mismos. Es decir la definición de la propia identidad, ya no sería sólo una reflexión propia del grupo

social, sino también una definición influenciada por la propia interacción con otros grupos, individuos o naciones.

De hecho la globalización de las instituciones de televisión y otros medios plantea varias cuestiones cruciales sobre las cultura y las identidades culturales, de modos que la globalización de los medios constituye un recurso proliferador tanto para la deconstrucción como para la reconstrucción de las identidades culturales. Es decir, que los medios locales se ha convertido en un recurso de primer orden para la construcción de los proyectos identitarios. Barker (2003:20).

La globalización ha afectado la construcción de identidades, en la medida que los sujetos sometidos a cambios sociales rápidos, tienen mayores dificultades para orientarse en la sociedad, para relacionar el presente con el futuro y para entender lo que esté sucediendo. Larraín (2005:108)

En el caso de los más pequeños, principales herederos de la identidad, no es necesario escudriñar mucho en estudios para probar que los niños están viendo más horas de televisión que asistiendo al colegio, lo que ha provocado que la gente aprenda de las imágenes que visiona de forma directa, por lo que la identidad del individuo hoy es mediada e influenciada por las apariencias y por el consumo, identidad que se puede desechar según sea el curso de la moda.

Pero en este contexto, ¿qué rol cumple la Identidad?, en términos sociológicos, es el proceso por el cual los actores sociales construyen el sentido de su acción atendiendo a un atributo cultural al que se da prioridad sobre otras fuentes posibles de sentido de la acción. No siempre se define un actor social por su identidad, pero cuando el principio de definición es identitario, es un principio fuerte que tiende a cobrar preeminencia sobre otras fuentes de sentido. En la actualidad las identidades religiosas, nacionales, territoriales, étnicas y de género, aparecen como principios fundamentales de autodefinición, cuyo desarrollo marca la dinámica de las sociedades y la política de forma sucesiva. Castells (2006:21).

Importancia de los medios locales en el desarrollo de la identidad

Castells en su libro Globalización, desarrollo y democracia: Chile en el contexto mundial, engloba una visión bastante interesante respecto al desarrollo de la identidad de los ciudadanos, factor valiosísimo para los medios locales. Dicho autor, manifiesta que el crecimiento y desarrollo de la identidad es consecuencia de la propia globalización y de la crisis de las instituciones del Estado-Nación y de la propia sociedad civil constituida en torno al Estado. Pues es la misma globalización la que desborda la gestión de los Estados y los obliga a orientar la administración de sus países hacia la navegación en los flujos globales. Al hacerlo los Estados tienden a sacrificar intereses de sectores hasta entonces protegidos por él. En ese sentido los sectores abandonados o desprotegidos por los ajustes de la globalización, buscan principios de sentido y legitimidad. Es entonces cuando los medios locales hacen predominar su importancia y especialmente su rol de intermediarios entre instituciones del Estado y la gente, procesan la inconformidad de la ciudadanía, sensibilizan socialmente frente a intervenciones estatales en ciertas situaciones y llegan incluso a ser factores determinantes de la gobernabilidad local o nacional. Martín-Barbero. (1999:57).

En todas partes del mundo, lo que sucede en un rincón afecta a otro rincón en un tiempo brevísimo y la televisión no está ajena a ese fenómeno, es más ayuda a que el efecto sea aún más rápido, uniendo a la televisora con el televidente en menos de un segundo a través del satélite, microondas o cable. Dicho bombardeo de información globalizada desmedra lo que ocurre a metros del televidente, muchas veces

el vecino ni siquiera se entera de lo que ocurre en su barrio, pero sí sabe exactamente de los atascos de gente en el metro o del smog de la capital. Larraín (1996:27).

Los medios locales tienen que alejarse de los contenidos más generalistas y evitar imitar a sus pares de cobertura nacional e internacional. En ese afán la capacidad de convertirse en un medio de proximidad es clave, esa es la única manera que tendrán las estaciones locales de sobrevivir ante el aumento considerable que experimentará la oferta medial en los próximos años. La convergencia de medios, Internet y por sobre todo la aún desconocida e inexplorada interactividad, son elementos indispensables para conquistar y fidelizar las audiencias de sus comunidades. Entre los vaticinios de expertos se repite la idea que dice relación con que la multiplicidad de ofertas finalmente jugará a favor de los medios locales, ya que los ciudadanos privilegiarán aquellos medios buscando su propia identidad. La intención de satisfacer la necesidad de información con respecto a lo que le es propio, sus vecinos, su barrio, sus problemas y sus oportunidades. Esto es una ventaja propia de los medios locales y algo inalcanzable para las estaciones de cobertura nacional o regional.

Por un lado entonces el definir qué es un medio local y qué entenderemos por estaciones locales es prioritario para abordar esta investigación. No sólo dará el marco conceptual necesario, sino también servirá para determinar el objeto de estudio. El llegar a consenso en la definición no es una cuestión menor, ya que tiene un cierto grado de complejidad cuando se toman en cuenta las distintas variables que pueden influir en dicha clasificación y los distintos puntos de vista que puede revestir dependiendo del país o incluso época en la que se haga.

Bajo esta disyuntiva se optará por una definición que engloba tanto al área de cobertura como a los contenidos emitidos en el medio. De esta manera, para efectos de esta investigación, será entendido como medio local todo medio, sea radio, televisión o prensa escrita, con o sin fines de lucro que, no importando su vínculo de transmisión, su señal, cobertura o tiraje no supere los límites geográficos de la comuna donde está situada dicho medio y que cuente con contenidos que tengan relación con la realidad de los habitantes de la localidad donde se emite.

Localidad Aislada

Chile durante las últimas dos décadas ha experimentado una positiva evolución en el ámbito social, cultural, político y macroeconómico. Este crecimiento ha permitido que la gran mayoría de sus habitantes tenga acceso a mejores condiciones de vida, pero en algunas zonas del país sus habitantes no son partícipes de esta evolución, quedando rezagados en comparación con el resto de la población. Ya el ex Presidente Ricardo Lagos en el prólogo del libro Nueva Agenda Regional lo manifestaba, “Chile tiene una oportunidad para dar un vuelco a la manera en que aborda problemas cruciales de su integridad como país, de encarar frontalmente el lastre del centralismo y las profundas desigualdades territoriales que caracterizan al país, construyendo una sociedad más inclusiva e integrada donde el nacer en un territorio u otro no marque de manera determinante las oportunidades de las personas”. Berdegué y Fernández (2014:9)

Lagos no puede tener más razón en sus comentarios, las desigualdades producto del escaso y dificultoso acceso a educación, salud y asistencia social aumentan exponencialmente las brechas entre los chilenos que viven en las ciudades cabeceras de provincias y aquellas que viven alejadas de ellas. Pero qué es una localidad aislada, de qué estamos hablando exactamente. Una localidad aislada es definida por la Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo, Subdere, y ratificada en el Decreto Supremo No 608, documento donde se establece como territorio aislado aquel con bajo nivel de accesibilidad, con escasa población y alta dispersión de esta. En el que se observa una baja presencia

y cobertura de servicios básicos y públicos, que a consecuencia de estos factores se encuentra en una situación de desventaja y desigualdad social respecto del desarrollo del resto del país. (www.subdere.cl)[21]

Basado en la definición anterior será considerada una localidad aislada aquella localidad o comuna que posee menos de 3 mil habitantes, con bajos niveles de integración (acceso a bienes y servicios del estado y de privados), con dificultades de acceso, y que por consecuencia se encuentra en una situación de desventaja y desigualdad social respecto del desarrollo del país. El asentamiento de la población en Chile es bastante particular dada la heterogeneidad climática y ecológica de su territorio. La amplia diversidad incluye asentamientos desde el desierto hasta el polo antártico y sus diferencias conforman las bases de la identidad de dichos asentamientos humanos. De hecho gran parte de las localizaciones de las ciudades ha ocurrido en el borde costero, con la finalidad de una mayor conectividad con el mundo y países vecinos, especialmente si se considera que gran parte de la historia económica de Chile ha estado ligada a la minería y a la pesca, así como a la explotación de actividades agropecuarias e industria forestal.[22]

Esto explica que según datos de la Subdere un 80 por ciento de la población esté concentrada entre Valparaíso y Concepción, en un tramo inferior a los 600 kilómetros de longitud entre un punto y otro. Pero qué pasa con el resto de los ciudadanos, ¿cómo logran colocar sus necesidades en la agenda mediática?, ¿qué medios los representan? Y lo que es más preocupante ¿cómo se comunican con dichos medios?

Resultados

A julio del 2015 ya se aplicó la totalidad de cuestionarios a dirigentes vecinales y directores de medios de comunas aisladas de la Región del Bío Bío, encontrándose la investigación en el proceso de análisis de datos.

Finalmente se encuestó a un total de 16 medios de comunicación y entrevistó a la misma cantidad de directores de medios, lo que se contrastó con los datos recogidos del cuestionario aplicado a 41 dirigentes vecinales de toda la región representantes de dichas comunas. Los resultados que a continuación se presentan son sólo los relacionados con el instrumento aplicado a los medios de comunicación, ya que aún no se ha contrastado con la recolectada de los dirigentes vecinales, sin embargo entrega información importante respecto a la naturaleza de los medios, ámbitos de cobertura, tipos de medios y del cómo se perciben ellos en el desarrollo de la identidad de la comuna en la que están inmersos.

21 Política Nacional de Localidades Aisladas, Subdere. Junio del 2010 http://www.subdere.gov.cl/sites/default/files/articles-67660_recurso_2.pdf

22 Economías regionales en Chile: desigualdad y heterogeneidad. Hernán Frigolett.2014

Un primer dato no menor es la presencia mayoritaria de radios en zonas aisladas, abarcando un 94 por ciento del total de medios, es decir de 16 medios encuestados, uno solo no es radio, sino un canal de TV.

Otro dato interesante es la propiedad del medio, la mayoría de los medios son privados, hay que destacar que tres medios señalaron ser públicos como quedó consignado, pero no aduciendo a su propiedad, sino a qué todos tenían acceso a ellos, lo que podría prestarse para una confusión, ya que un 69 por ciento de los medios revisados son de propiedad privada y ninguno es propiedad del Estado.

Un 81 por ciento de los medios tienen una cobertura local, sin embargo hay medios, especialmente radios, cuyas antenas y su ubicación geográfica permiten que su señal sea escuchada en otras comunas de la región o de otras regiones del país.

Casi la totalidad de los medios operan con menos de cinco personas, algunos de ellos son de carácter unipersonal.

La totalidad de los medios analizados tienen una programación diaria, es decir transmiten todo el año, inclusive feriados y domingos.

Respecto a su programación, los contenidos locales están presentes mayoritariamente en más de un 50 por ciento de su parrilla. En más de la mitad de ellos representan el 75 por ciento o más de su parrilla programática, también destaca contenido relacionado a la cultura local e información de servicios. En el otro extremo de la tabla, los contenidos internacionales, deportes y contenidos regionales son los menos programados en los medios de zonas aisladas.

En torno a los contenidos realizados por los propios medios, un 50 por ciento de ellos son noticias y un 25 por ciento programas musicales.

Casi la totalidad de los medios dicen estar muy de acuerdo con que su medio aporta a la identidad de la comunidad y son importantes para el desarrollo cultural de la comuna. Así también consideran que sus contenidos permiten dar a conocer su cultura a otras localidades, que les gustaría tener más contenidos, pero que sus recursos son escasos para ello y acusan la falta de apoyo gubernamental y esencialmente el apoyo de privados para su desarrollo, aunque la comunidad participa activamente de su programación, reconocen que la falta de asociatividad puede ser un factor determinante para frenar su desarrollo.

Inferencias y conclusiones preliminares

A la luz de los antecedentes presentados y sabiendo que estos serán complementados en la exposición final con los resultados finales del estudio y tomando en cuenta que sólo muestran lo que los medios piensan de ellos mismos, pero no lo que la comunidad espera de ellos, se pueden sacar varias conclusiones importantes para éste y futuros estudios. Primero que nada, la trascendencia que tiene la

radio para la comunicación de la comunidad, la radio se transforma en un habitante más, casi al estilo del pregonero de antaño. Su presencia es mayoritaria en todas las comunas analizadas, lo que se explica por las dificultades geográficas del terreno y lo económico que significa para el emisor poner en marcha una radioemisora de cobertura limitada, si se compara con un canal de televisión o un diario. Esta economía también se transmite al receptor como quedará graficado en la encuesta a dirigentes vecinales, donde el medio más escuchado o visto es por lejos la radio. La mayoría de los medios son iniciativas privadas, puestas en marcha con muy poco personal, casi un 90 por ciento de ellas funcionan con menos de cinco personas y la realidad indica que existen muchas unipersonales, como por ejemplo la radio de Alas de Águila de Antuco, la radio Isabel de Contulmo, la radio de Florida o la radio Catirai de Santa Juana, sólo por nombrar algunas.

Este esfuerzo técnico operativo tiene consecuencias negativas en la programación de contenidos, especialmente si se considera que el 100 por ciento de los medios transmite diaria e ininterrumpidamente. Abundan por ejemplo programas y música envasada, sólo cortada por anuncios preprogamados o extras de noticias cuando la situación lo amerita. Los esfuerzos de los medios están destinados a las noticias, siendo conscientes que no tienen la capacidad operativa para cubrir la noticia en terreno, muchas veces es la noticia la que llega a ellos, ya sea a través del teléfono o simplemente de un aviso directo al medio o con la visita del protagonista a la radio. Cuestionamiento que saldrá a la luz en las encuestas hechas a dirigentes vecinales donde critican la escasa presencia del medio en terreno, cuando hay hechos importantes que cubrir o en el reporteo diario. La mayoría de la programación es de contenido y cultura local, abundando la música y la información de la comuna. Curioso es percatarse que el medio programa en su parrilla mucho más la noticia nacional que la regional, esto se entiende por la misma naturaleza del medio y la característica geopolítica de la comuna aislada. Ya que muchas veces la señal de otras emisoras nacionales o la señal de televisión no se recepciona en las casas o los habitantes derechamente no cuentan con un receptor de televisión. Transformándose el medio local en el único medio de información para la comuna y en ese escenario la noticia nacional adquiere mayor relevancia que la regional, ya que para ese habitante de comuna aislada adquiere más significado lo que ocurre a nivel país que lo meramente regional.

La música también juega un rol importante en las comunas aisladas, transformando a la radio en un compañero de faenas o en una melodía que complementa la soledad de algunos sectores. Las rancheras y la música alegre son las predilectas a la hora de programar canciones y los bloques preferidos son los de la mañana o el de después de almuerzo. La interacción con los habitantes se da a través del teléfono, donde la persona llama para pedir una canción específica o dedicar un tema a alguien en el caso de las radios. También son importantes los programas de entrevistas, muchas veces es el único medio de la zona y es ocupado por el alcalde u otra autoridad para dar información importante respecto a algo, especialmente de salud, agricultura, trabajo u otro organismo del gobierno. También son abundantes las entrevistas políticas, las que sufren un importante incremento en época de campaña, ya que este tipo de medios está ajeno a la ley de campañas políticas y permite aportes de los candidatos. Especialmente en las campañas municipales, pues en las de diputados o senadores, el número y concentración de habitantes carece de importancia para el candidato.

Respecto al aporte que los medios realizan a la identidad y cultura de las comunas aisladas, ellos (los medios) lo tienen claro, los medios locales son fundamentales para el desarrollo de la identidad y la cultura en estas comunas. Muchas veces son el único puente de comunicación entre los habitantes y las ciudades más grandes, pero también están conscientes de sus limitaciones operativas, reconociendo que podrían programar más contenido local y ser un mayor aporte a la comuna, pero carecen de recursos. Insisten en un abandono por parte del Estado y en un no reconocimiento a su importante labor, apoyo

que tampoco tienen en la empresa privada, lo que se grafica en las mermas económicas por falta de publicidad.

¿Qué hacer?, ¿cómo incentivar el apoyo a estos medios?, lamentablemente es una cadena. La falta de asociatividad y organización, como ellos mismos reconocen en este estudio, los deja fuera de varios fondos importantes y no permite construir mejores medios, más profesionales, mejor organizados y con personal que pueda recoger y reportear las inquietudes de sus habitantes. La existencia de medios unipersonales hacen estériles los esfuerzos, pues mientras el director y locutor de la radio viaja a reuniones con empresas para conseguir publicidad, ¿quién programa la radio?, ¿quién se preocupa de recoger las inquietudes de la comuna? Estas vicisitudes los dejan al margen del camino, pero también los transforman en presa fácil para las municipalidades que ven en el medio local, una buena herramienta propagandística y lo que es peor a muy bajo costo y con la amenaza latente que si no se cubren las actividades o se critica la labor del alcalde, el escaso apoyo publicitario, muchas veces sólo potencial, se pierde.

Bibliografía

Arriagada Arturo y Patricio Navia. Intermedios: Medios de Comunicación y democracia en Chile. Ediciones Universidad Diego Portales. Santiago 2013.

Barker Chris. Televisión, globalización e identidades culturales. Paidos Comunicación. Barcelona 1999.

Berdegué Julio y Fernández María Ignacia. Nueva Agenda Regional. Editorial Universitaria. Santiago 2014.

Castells Manuel. La sociedad Red. Alianza Editorial. California 2006.

Castells Manuel. Globalización, desarrollo y democracia: Chile en el contexto mundial. Editorial Fondo de cultura económica. Chile. 2005

Flores Rodrigo. Observando Observadores: Una introducción a las técnicas cualitativas de investigación social. Ediciones UC. Santiago 2009.

Kellner, Douglas. “Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities”. New York. 2005 (edición digital)

Larraín Jorge. ¿América Latina Moderna? Santiago de Chile. LOM ediciones. Segunda edición. 2011.

Larraín Jorge. Identidad Chilena. LOM Ediciones. Santiago 2001.

Martin Barbero. Globalización y multiculturalidad: notas para una agenda de investigación. Bogotá 1999

Mc Luhan Marshall y B.R. Powers. La aldea global. Barcelona. Gedisa.1996.

Pérez S. Gloria. Investigación cualitativa. Retos e Interrogantes. Editorial La Muralla. Madrid 2004.

Ottone Ernesto. Gobernar la globalización. Ediciones Universidad Diego Portales. Santiago 2011.

Quevedo Vicky (comp.). Ciudadanía, el otro poder. Editorial LOM. Santiago 2006.

Ruiz Carlos. Construcción de identidad. Creación de sentido. Editorial Universitaria. Santiago 2014.

Sapelli Claudio. Una mirada distinta a la distribución del ingreso, la movilidad social y la pobreza en Chile. Ediciones UC. Santiago 2011.

Vacas Francisco. (Coordinador). "Televisión y desarrollo, las regiones en la era digital". Extremadura. Consejería de Educación Ciencia y Tecnología Junta de Extremadura.2000.

Documentos

Frigolett Hernán. Economías regionales en Chile: desigualdad y heterogeneidad.2014. http://www.rimisp.org/wp-

content/files_mf/1372193442DOCUMENTODETRABAJO12FRIGOLETT.pdf

Política Nacional de Localidades Aisladas, Subdere. Junio del 2010

http://www.subdere.gov.cl/sites/default/files/articles-67660_recurso_2.pdf

Una mirada al futuro probable: análisis de escenario para implementar en 2020 un sistema de comunicación y educación en salud para adultos mayores

Sergio **Godoy**
Facultad de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica de Chile.
sgodoye@uc.cl

Myrna Galvez
Facultad de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica de Chile.
myrnagj@uc.cl

Rayén Condeza, Facultad de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica de Chile.
rcondeza@uc.cl

ACLARACIÓN Y AGRADECIMIENTOS
Este trabajo es resultado del esfuerzo colectivo de los investigadores del proyecto Fondef ca13i10210[23] y del proyecto VRI PUC N°08/2013[24]. El texto ha sido editado y modificado por los autores, pero proviene en su mayoría de los diferentes documentos e informes de avance preparados por los expertos que integran el equipo.

Resumen

Este artículo describe los resultados del análisis de cuatro escenarios proyectados para el 2020 que podrían ocurrir al momento de implementar un sistema de comunicación y educación en salud para el adulto mayor y sus redes de apoyo en Chile. El ejercicio fue conducido el 2014 y está relacionado al proyecto Fondef ca13i1020 "Diseño de sistema de comunicación de salud para adultos mayores y sus redes de apoyo" (2014-2016). Consistió en un análisis proyectivo, en el que participó el equipo interdisciplinario de investigadores, estudiantes de magíster, adultos mayores y profesionales del Servicio nacional del adulto mayor. Durante una jornada se analizaron 16 combinaciones de posibles escenarios, a partir de cuatro situaciones probables: 1) existencia de una aplicación tecnológica exitosa (killer app) de prevención en salud para personas mayores; 2) mayor visibilidad de los adultos mayores en los medios; 3) existencia de una ley que obligue a las aseguradoras a prevenir en salud y 4) aumento de la edad de jubilación. Los resultados del análisis proyectivo se emplearon como insumo para diseñar el prototipo de comunicaciones. Este último se encuentra en fase de experimentación con adultos mayores desde junio 2015.

Palabras clave: Comunicación y salud, Adultos mayores, Análisis de escenario, Educación y prevención en salud.

23 El equipo está integrado por Sergio Godoy (director del proyecto), Rayén Condeza, Francisco Fernández, Myrna Gálvez, Mar de Fontcuberta, Cristián Calderón (Facultad de Comunicaciones UC); Gabriel Bastías (director alterno), Gonzalo Valdivia, Marcelo Andía (Departamento de Salud Pública de la Facultad de Medicina UC) y Soledad Herrera (Instituto de Sociología UC). Asistentes de investigación/tesistas: Ximena Barrios (Magíster en Administración de Salud, Facultad de Medicina UC), Consuelo Cheix y Rodrigo Rojas (Instituto de Sociología UC).

24 Proyecto "Simulaciones dinámicas proyectivas para generar escenarios de intervención masiva de comunicación estratégica en salud" (VRI PUC N°08/2013): Sergio Godoy (director, Comunicaciones UC), Gabriel Bastías (Departamento de Salud Pública, Facultad de Medicina UC) y Cristián Calderón (Comunicaciones UC).

Introducción

El análisis de escenario es una técnica conducida para tomar decisiones estratégicas, habitualmente empleada en el campo de los negocios. Permite proyectar el desempeño probable de una estrategia pre-determinada en el futuro y a partir de los resultados obtenidos realizar ajustes (Fleischer, C. & Bensoussan, 2007). Aunque los autores reseñados se posicionan desde una perspectiva y lógica competitiva y comercial, en el caso particular de esta investigación -financiada por Fondef- tiene los siguientes objetivos:

(a) estudiar a los adultos mayores autovalentes en relación a sus hábitos de comunicación y de salud, así como el conocimiento que tienen sobre su salud y el uso de medios y de tecnologías;

(b) hacer una prueba de concepto en educación para la prevención en salud, a partir del diseño de un prototipo de comunicación parcialmente *online* (en fase de experimentación y que no se explica en este articulo) y

(c) diseñar una estrategia de masificación, cuyo desempeño en el futuro fue el que se buscó visualizar por medio de este ejercicio proyectivo.

Una vez resueltos los objetivos a y b, se decidió aplicar esta técnica de análisis proyección futura de escenario para el 2020 por las siguientes tres razones.

En primer lugar, en nuestro país están ocurriendo importantes cambios en relación al fenómeno del envejecimiento de la población, una situación nueva, por lo mismo desconocida y que no ocurre aun en los demás países de la región, como sí en los países más desarrollados. Una segunda razón tiene que ver directamente con el diseño del prototipo de comunicaciones a resolver en el marco de la investigación Fondef, así como con la necesidad de ajustar dicho proceso a partir de información fidedigna, relevante y pertinente obtenida del entorno. De hecho el diseño del prototipo de comunicaciones, que actualmente está en fase de experimentación desde junio 2015 con la participación directa y activa de adultos mayores incorporó dichos resultados, entre otros, en particular al momento de tomar decisiones sobre el formato y los contenidos. La tercera razón es que desde la perspectiva de la comunicación y de la educación para la salud, y precisamente a partir del importante aumento en la esperanza de vida de los chilenos y chilenas, situación que se calcula seguirá acentuándose en el futuro, se desencadenan nuevas necesidades y expectativas concretas a las cuales dar respuesta.

En relación a lo anterior, para los profesionales de la salud pública se requiere reforzar la prevención y la educación, a fin de prolongar lo más posible la autonomía de esta población con información confiable, basada en evidencia médica y cuyo aprendizaje puede mejorar significativamente la calidad de vida, así como retrasar las enfermedades. Para los profesionales de la comunicación y educación el envejecimiento de la población supone el desafío de generar posibilidades de información, comunicación, educación continua y de entretenimiento adecuados a los intereses de las personas mayores y de sus redes de apoyo. Todo lo anterior en un contexto de desarrollo tecnológico al que los adultos mayores deberán integrarse en los próximos años y que debería ser abordado en el ámbito de las políticas públicas, para no generar nuevas exclusiones y desigualdades a sumarse a las ya existentes.

Aunque como se verá en el apartado metodológico no existe certeza sobre si los cuatro escenarios generados durante el análisis proyectivo ocurrirán o no como proyectados para este ejercicio analítico, o en los plazos estimados reviste utilidad. En efecto permite proyectar el posible desempeño de una

estrategia de comunicación y salud de impacto masivo en el futuro y prepararse para las contingencias que puedan aparecer.

El fenómeno del envejecimiento en Chile: desafíos a la comunicación y a la salud pública

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 de menores de 15 años. Debido a ello, el Estado ha impulsado desde 2012 una Política Integral de Envejecimiento Positivo. Esta se orienta 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 (SENAMA 2014, Godoy 2015).

En la Encuesta Nacional de Calidad de Vida en la Vejez de 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) (Ibíd.).

Frente a este contexto, se analizaron distintas iniciativas de comunicación y salud para adultos mayores. Fuera de Chile existe una gran abundancia de literatura respecto a diferentes iniciativas de comunicación y salud para el adulto mayor, varias de ellas experiencias vía medios tradicionales (BBC 2012), pero también se incluye el uso de las tecnologías digitales pese a que comparativamente ellas son más utilizadas por los segmentos más jóvenes. En general, los diferentes autores coinciden en la necesidad de atender efectivamente a las necesidades e intereses de los beneficiarios, además de adecuarse a la menor experiencia en medios digitales de los *seniors,* así como a los problemas visuales, motores y auditivos propios de la edad (Birru et al., 2004; Blažun et al., 2014; Cesar et al., 2008; Duncan et al., 2014; European Commission 2009; Fischer et al., 2014, Ilyas 2012, Jimison 2008, Lattanzio et al. 2014; Morrison & Barnett 2012, Sinden & Wister 2008). La personalización de los contenidos es también considerada como especialmente efectiva (Kreuter & Wray 2003; Kreuter et al. 1999)

El problema que busca solucionar el proyecto Fondef es la falta de información, de hábitos y de actitudes preventivas en salud en los adultos mayores y sus redes de apoyo. Esta carencia incide directamente en los modos de enfrentar el proceso de envejecimiento, el que inevitablemente se traduce en una escala de deterioro progresivo, que culmina con la muerte. El sistema chileno de salud, no obstante sus méritos en lograr una alta expectativa de vida con pocos recursos, es esencialmente curativo. Es decir, espera a que la persona enferme para intervenir. Dicho enfoque asegura problemas importantes de salud pública para el futuro, porque recargará la ya saturada capacidad del sistema

hospitalario a medida que la población siga envejeciendo y acarreando sus "escalas de deterioro" a una escala masiva.

Comunicacionalmente, cómo promover la prevención en salud en adultos mayores es un *wicked problem* ("problema maldito") que, según Lefebvre (2013), se trata de fenómenos difícil de definir, con múltiples interdependencias, multicausales, inestables y movedizos. Enfrentarlos provocan consecuencias inesperadas, no tienen solución clara ni única, ni permiten seguimientos lineales; son socialmente complejos y no "caben" fácilmente en el dominio de alguna entidad/disciplina específica. Por lo mismo, parecen inabordables y las políticas diseñadas a resolverlas suelen mostrar fallas crónicas (Ibíd.). Como las comunicaciones requieren cambiar comportamientos de grupos importantes de personas, se requiere una comprensión profunda del público, audiencias, beneficiarios o usuarios, mediante investigación formativa aplicando métodos mixtos de investigación y con un enfoque multidisciplinario.

De acuerdo a Condeza & Fontcuberta (2014), una de las ventajas de abordar problemas de comunicación social desde el área de la comunicación-educación es que esta adopta una mirada no solo reflexiva sino flexible, pues revisa constantemente los supuestos desde los cuales se ha entendido tradicionalmente la compleja relación entre ambos campos, al tiempo que integra los propios cambios acaecidos en el ámbito de las comunicaciones y de la educación a su quehacer. Esto mismo le permite trabajar a partir de "estrategias de comunicación aplicada para solucionar problemas que emergen en distintas instituciones, espacios y escenarios, para responder a las necesidades de los aprendizajes de sus distintos públicos y usuarios" (p.11). La producción de contenido en el área de la comunicación y educación en salud, desde luego, es tal vez una de las áreas de mayor desarrollo al momento de enfrentar el envejecimiento de la humanidad.

Para los efectos de este ejercicio proyectivo particular, y en base de lo indicado por la literatura y experiencias análogas relevantes, se resolvió:

- Aplicar teorías de comportamiento relevantes, adaptándolas a la realidad observada. En cuanto a la segmentación de los beneficiarios, se optó por enfocarse en los públicos más accesibles y mejor predispuestos, no los más reticentes (Kotler & Lee, 2011).
- Identificar "rivales", es decir, otros satisfactores de la solución al problema.
- Determinar todos los aspectos en que será contactado el grupo beneficiario.
- Desarrollar y testear un prototipo de sistema preventivo de salud que promueva, facilite y refuerce el comportamiento deseado, que sea fácil y grato de usar por los beneficiarios;
- Proyectar desempeño de la estrategia de intervención hacia el futuro mediante análisis de escenario u otra técnica proyectiva equivalente.

En este último punto es donde se profundiza en este trabajo.

Metodología

El análisis de escenario es un método derivado de la inteligencia competitiva orientado a delinear situaciones futuras probables que visualiza un proyecto o negocio con el fin de prepararse para enfrentarlas. Esta técnica es complementaria a los juegos de guerra corporativos (*wargaming*), los

cuales también han sido considerados para este proyecto. Los juegos de guerra tienen un horizonte de aplicación de uno a tres años en el futuro e implican una serie de iteraciones estructuradas que buscan visualizar las probables reacciones de los diferentes grupos de interés involucrados en el caso, tales como los adultos mayores, las aseguradoras de salud, personal de salud y similares. 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 hipotéticos ataques bacteriológicos (Fleischer & B. Bensoussan, 2007, 2003; Gilad, 2009; Herman, Frost & Kurz, 2009; Oriesek & Schwarz, 2008).

El análisis de escenario tiene un horizonte de tiempo más amplio que el juego de guerra: puede llegar hasta incluso medio siglo hacia el futuro, tal como ha hecho Royal Dutch/Shell, una empresa pionera en estas materias, en el rubro energético y combustibles (Fleischer & Bensoussan, op. cit.). Esta técnica requiere formular una pregunta estratégica relativa a la viabilidad de un proyecto o empresa dentro de un plazo de tres o más años en el futuro. Más que adivinar qué ocurrirá, algo ontológicamente imposible, se trata de visualizar un repertorio razonable de escenarios probables generados por cambios en los *drivers* o aspectos determinantes del proyecto o empresa que se evalúa.

En este caso, el ejercicio fue abordado por un equipo multidisciplinario de comunicadores, médicos y sociólogos del proyecto Fondef reseñado. Asimismo participaron adultos mayores, profesionales del programa del Servicio nacional del adulto mayor (SENAMA) y del Programa del Adulto Mayor UC. Los adultos mayores fueron seleccionados e invitados a participar a partir de una muestra de personas de la tercera edad contactada por estas entidades, las cuales fueron entrevistadas en el marco de dos cursos creados a partir del proyecto[25]. Todos esos antecedentes fueron recabados por el equipo de investigación entre fines de 2013 y mediados de 2014, plazo durante el cual además se analizaron fuentes secundarias relevantes.

La pregunta que se hizo fue: en 2020, ¿habrá demanda por nuestro servicio multiplataforma de comunicación de salud preventiva para el adulto mayor? Para responderla, se requirió comprender a cabalidad la situación actual de los adultos mayores, sus necesidades y los factores que determinan la demanda de los adultos mayores por la solución que proponía el proyecto (*drivers*).

El análisis de escenario fue desarrollado durante una semana, en agosto de 2014, por un equipo multidisciplinario de comunicadores, médicos y adultos mayores seleccionados y en una jornada de análisis conjunta.

En una primera fase se definieron colectivamente los *drivers* del análisis PEST del entorno político, económico, social y tecnológico externos al proyecto. En seguida, se definieron los *drivers* del entorno competitivo asociado al proyecto y su red de valor (competidores directos, sustitutos, nuevos entrantes y barreras de entrada, proveedores, clientes, complementadores). La clave aquí es que los *drivers* permitan responder a la pregunta de inicio y que respondan a los siguientes criterios: (a) su devenir debe ser incierto, (b) deben ser causa primera del fenómeno, (c) deben ser relevantes y (d) deben tener la capacidad de impactar el tema que se analiza. Para esta fase, en concreto se analizó la situación del adulto mayor en Chile, los factores que limitan y facilitan el uso de tecnologías por parte de este

25 "Seminario de Investigación" en el pregrado (primer semestre 2014, dictado por la investigadora Mar de Fontcuberta con ayudantía del sociólogo Rodrigo Rojas) y "Seminario de Investigación Comunicación y Educación en salud" en el Magister en Comunicación social, mención Comunicación y Educación, curso dictado por la investigadora Rayén Condeza. Precisamos subrayar que como resultado del curso de Magister dos de sus estudiantes (Fabiola Moreno, periodista y Ana María Marambio, enfermera) presentaron su proyecto de tesis en el ámbito de la comunicación y educación y salud, actualmente financiadas por este proyecto Fondef.

segmento de población, las soluciones y servicios web disponibles para los adultos mayores, la descripción de experiencias extranjeras, entre otros datos.

En una segunda etapa se redefinieron y seleccionaron los *drivers* definitivos a través de un proceso iterativo que duró dos a tres días. Al final del este proceso debe quedar un máximo de cuatro factores determinantes, de lo contrario el ejercicio se complejiza demasiado (Fleischer & Bensoussan, op, cit.; Chermack 2011). Los cuatro *drivers* seleccionados se frasearon de manera polarizada sí/no (por ejemplo: "en 2020 habrá una ley que permita la jubilación a los 70 años") y se combinaron en una matriz para generar los escenarios definitivos resultantes. Como puede apreciarse en la tabla 1, ello genera 16 combinaciones posibles. Pero no todas ellas son lógicas ni relevantes, por lo cual se escogen las cuatro más plausibles y atingentes a la pregunta de origen.

En la tercera fase del ejercicio, que duró una mañana en este caso, se trabajó directamente en discutir las implicancias estratégicas de los escenarios seleccionados en detalle. Cada escenario se constituye en un conjunto coherente de dimensiones que describen una situación futura sobre la base de la proyección de áreas temáticas clave. Los escenarios hipotéticos debían ser capaces de responder a la pregunta dentro del plazo que ella contiene.

Resultados

1. Análisis PEST y definición de *drivers*.

Como se dijo, en la primera fase se definieron las variables relevantes del entorno PEST: social, político, económico y tecnológico.

En lo social destacaron factores tales como el aumento en el número de personas mayores, los cambios socioculturales a nivel familiar, la prolongación de los años de trabajo y el sedentarismo de los adultos mayores, entre otros. A nivel político emergieron factores como las regulaciones y discusiones en torno a la edad de jubilación, cambios en las leyes de atención en salud, la institucionalidad para la tercera edad, entre otros. En lo económico, destacaron los niveles de endeudamiento de los adultos mayores y los sus gastos en salud. Finalmente a nivel tecnológico, destacó la magnitud del uso de tecnologías digitales en los *seniors*, su nivel de acceso, su manejo de medios sociales y otros factores.

A partir de la discusión del análisis PEST surgieron *drivers* con diferentes grados de refinamiento, de los cuales se seleccionaron los 4 que se estimó eran más relevantes, según su capacidad de responder a la pregunta de base:

- *Se desarrolla una KILLER APP* (aplicación o software de alta aceptación masiva) para la prevención en salud en la tercera edad.
- *La Tercera Edad se pone de moda y se hace visible* en los medios de comunicación.
- *Ley de Prevención:* una nueva ley obliga a Fonasa e isapres a asegurar la salud preventiva del adulto mayor con edad inferior a 75 *Ley de prevención*.
- *Retraso de la edad de jubilación*: se prolonga la vida laboral de los adultos mayores por razones tales como la crisis en el sistema de pensiones y por cambios legales asociados.

Se analizaron en seguida las 16 combinaciones posibles de estas cuatro variables determinantes, y se escogieron los cuatro escenarios resultantes que fuesen más plausibles e interesantes para los fines del

proyecto: N°2 Beta, N°5 Eco, N°6 Francia y N°16 Papa (ver tabla 1). Cada uno de ellos fue desarrollado en detalle por un sub-equipo diferente, quienes lo bautizaron según sus características prevalentes más destacadas.

Tabla 1.
Combinación de *drivers* para la definición de los cuatro escenarios relevantes de analizar

	Escenario	DRIVER Y = Sí, X = No				¿Plausible?	¿Interesante?	Selección
		Killer app	Visibilidad	Ley prevención	Atraso jubilación			
1	Alfa	X	X	X	X	Sí	No	
2	Beta	Y	X	X	X	Sí	Sí	X
3	Charlie	X	Y	X	X	No		
4	Delta	X	X	Y	X	No		
5	Eco	X	X	X	Y	Sí	Sí	X
6	Francia	Y	Y	Y	Y	Sí	Sí	X
7	Golf	X	Y	Y	Y	Sí	No	
8	Hotel	Y	X	Y	Y	No		
9	India	Y	Y	X	Y	No	Sí	
10	Japón	Y	Y	Y	X	Sí		
11	Kilo	Y	X	Y	X	No		
12	Lima	X	Y	Y	X	No	No	
13	Mike	Y	X	X	Y	No		
14	Noviembre	X	Y	X	Y	Sí	No	
15	Omega	X	X	Y	Y	No		
16	Papa	Y	Y	X	X	Sí	Sí	X

Fuente: proyecto Fondef ca13i10210 / VRI Interdisciplina VRI N°08/2013

2. Descripción de los escenarios y sus lineamientos estratégicos

ESCENARIO N°2 BETA: "EL YATE"

Este escenario considera la existencia de una "killer app" para teleasistencia y autocuidado orientado a adultos mayores de altos ingresos desarrollado por compañías de telecomunicaciones, bajo un modelo B2C.

Se trataría de un sistema asociado a entretención y no sólo a temas de salud, con ofertas para el adulto mayor acotadas a demandas específicas, probablemente pagado por el propio usuario. Los contenidos debieran estar certificados para mayor garantía de calidad y credibilidad. Desde la perspectiva de los servicios de salud, para este tipo de público la comunicación se orienta sobre todo a fidelizar a un "cliente" adinerado. Quizás sea un buen negocio privado, pero los públicos vulnerables quedarían desatendidos a menos que se defina un modelo de negocios B2B en el cual una institución o empresa

sea quien financie el uso de personas más desfavorecidas, tales como las propias firmas de telecomunicaciones.

ESCENARIO N°5 ECO: "JUBILEO"

Este escenario considera prolongar la vida laboral de los adultos mayores debido a una crisis en el sistema de pensiones y a causa de cambios legales que aumentan la edad de jubilación. La gente seguiría trabajando en empresas y en el Estado durante un promedio de 5 años adicionales, con un porcentaje importante en modalidad *part time*.

En este contexto, el sistema podría ser de interés para los propios empleadores, incluso para incluir a trabajadores más jóvenes. Los contenidos debieran entonces reenfocarse a públicos no considerados inicialmente. La lógica es que el usuario sigue activo y, desde su trabajo, accede a las tecnologías necesarias y además tiene la salud curativa cubierta.

ESCENARIO N°6 FRANCIA: "ENVEJECIMIENTO ACTIVO (POSITIVO)"

Este escenario considera los cuatro *drivers* operando. Es decir, existe la *killer app*, hay visibilidad en los medios de comunicación, legislación favorable y AMs trabajando más años.

En este caso, se requiere un plan integral para abordar a todos los *stakeholders* involucrados, que serían más amplios que en los dos escenarios previos: por ejemplo, los médicos también se convertirían en usuarios del sistema. Convendría reforzar la alianza con diversos actores del sector público, tales como Senama y municipios. Sería un escenario muy competitivo, con operadores experimentados de países desarrollados instalándose en Chile, aunque con poco conocimiento del contexto local.

ESCENARIO N°16 PAPA: "TELETÓN, OPORTUNIDAD RIESGOSA".

En este escenario hay una mayor visibilidad de los adultos mayores en los medios de comunicación y las empresas tecnológicas desarrollan la *Killer App*. Esta combinación de factores evidenciaría que los adultos mayores están mal atendidos en términos de prevención, y la visibilidad obtenida en los medios daría pábulo a su descontento por la manera que los atienden, incluyendo las relaciones impersonales y poco satisfactorias con los diferentes prestadores de salud.

Es un escenario con alto volumen de clientes, con el apoyo de una herramienta tecnológica disponible, con respaldo de todas las redes en torno al adulto mayor: familia, municipios y otras organizaciones que actúen de intermediarios. Pero es un escenario inestable, con diversos tipos de empresas muy agresivas que entrarían a aprovechar la oportunidad generada por el descontento e insatisfacción de la tercera edad.

Discusión y proyecciones

Este ejercicio describió escenarios futuros plausibles a partir de diferentes combinaciones de variables incidentes del presente (por ejemplo, mayor visibilización en los medios de los adultos mayores, creación de una *killer app*). Aunque los cuatro escenarios generados no ocurran de manera exacta en el plazo estimado, lo valioso del método es que permite proyectar el posible desempeño de una estrategia de comunicación y salud de impacto masivo en el futuro y prepararse para las contingencias que

puedan aparecer. Esto tiene el beneficio adicional de ejercitar en estas técnicas proyectivas al equipo multidisciplinario que compone al proyecto Fondef, las cuales requieren de un período de ensayo y error y de experiencia acumulada para que su aplicabilidad sea cada vez más certera y relevante en el rubro que nos preocupa.

El equipo de investigación no pudo conseguir antecedentes de iniciativas similares aplicadas en comunicación y prevención en salud en Chile, un campo que pese a su relevancia social tampoco está muy desarrollado en el país. Por eso, y más allá de que alguno de los cuatro escenarios hipotéticos desarrollados en este estudio efectivamente ocurra en 2020, lo importante es haber hecho el ejercicio de (a) estudiar a fondo un problema en comunicación y salud desde una perspectiva multidisciplinaria, (b) diseñar una estrategia de intervención, y (c) testear su probable desempeño en la realidad futura en base a combinar los factores de fondo que la determinan.

Las técnicas proyectivas derivadas de la inteligencia de negocios, tales como el análisis de escenario, tienen el valor de obligar a pensar de manera sistemática y rigurosa en cómo podría desempeñarse en el futuro cualquier estrategia de intervención en comunicación y salud. Muchos de los proyectos sociales que financian entidades como Fondef, Corfo y similares no consideran esta etapa, por lo cual la probabilidad de fallo de una estrategia de masificación de salud pública (o de cualquier otra estrategia) se incrementa exponencialmente.

Los participantes del proyecto Fondef ca13i10210 consideramos que adquirir experiencia en este tipo de métodos puede ser tan importante como el desarrollo mismo del sistema de comunicación preventiva para el adulto mayor que dio origen a esta iniciativa.

Bibliografía

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.

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, en Tscheligi, M., Obrist, M. and Lugmayr, A. (eds): EuroITV 2008, LNCS 5066, pp.168-177, 2008, Springler-Verlag, Berlin Heidelberg.

Chermack, T. (2011): Scenario Planning in Organizations. How to Crete, Use, and Assess Scenarios. San Francisco: Berrett-Koheler Publishers Inc.

Condeza, R. & Fontcuberta, M. (2014). Comunicación y Educación: ampliando las fronteras. Cuadernos. Info, 35, pp.10-11.

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 Comission Health 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.

Godoy, S. (2015): Métodos multidisciplinarios y proyectivos en estrategias de comunicación para el cambio social: un caso de I+D en el campo de la comunicación y salud. En Colle, R. (compilador): La comunicación y la Información frente a los desafíos del país: Investigación y aportes. Actas del I Congreso Nacional de la Asociación Chilena de Investigadores en Comunicación Social, Pucón, 23 y 24 de octubre de 2014, Chile. Santiago: INCOM Asociación Chilena de Investigadores en Comunicación Social, pp. 128-139.

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 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.

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.

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

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. Recuperado de: http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/wp/ps/Report.pdf

Oriesek & J. Schwarz (2008): Business Wargaming. Securing Corporate Value. Farnham, Surrey: Gower.

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

¿Qué significa ser productor o productora mediática en el escenario digital? Significados de estudiantes de la comunicación de la universidad de Chile[26]

Camila González
Estudiante de pregrado. ICEI Universidad de Chile
Ayudante de investigación

María Jesús Ibáñez
Estudiante de pregrado ICEI Universidad de Chile
Ayudante de investigación

Andrea Valdivia
Académica ICEI Universidad de Chile
Investigadora responsable

Resumen

Este artículo busca dar cuenta de los significados que jóvenes universitarios de primer año de carreras del área de comunicación de la Universidad de Chile dan a la producción mediática, a quiénes identifican como productores mediáticos en el escenario digital y, por último, si se reconocen como uno. Los resultados de este estudio de caso muestran una diversidad de sentidos al respecto, donde el imaginario de la producción digital se encuentra determinado por dos planos: uno lúdico y otro estratégico concientizado. Manteniéndose transversal la idea de agencialidad de una producción, en el sentido de que toda creación implicaría un posicionamiento participativo de la persona que lo crea y una necesaria puesta en circulación de esa creación.

Palabras claves: producción mediática; estudiantes de comunicación; producción digital; agencialidad.

Introducción

Una de las principales transformaciones en el actual escenario de convergencia mediática y desarrollo de las tecnologías digitales está ocurriendo en las prácticas culturales y las formas de ser y hacer de las personas. Transformaciones donde las categorías tradicionales de recepción y emisión no dan cuenta a cabalidad de los procesos comunicativos que se viven en la esfera mediática digital. Tal como señalan Ardevol, Gómez Cruz, Roig y San Cornelio (2010), es necesario realizar un doble descentramiento en el estudio de los medios y las prácticas mediáticas. El primero hace referencia a lo que propone Couldry (2004) como el movimiento desde las tecnologías y los medios hacia los sujetos y sus experiencias de agenciamiento, es decir, poner el foco en las posibilidades que tienen las personas de actuar e intervenir en lo social en esta relación con los medios, y con ello de transformar la propia

26 Esta ponencia presenta resultados del Proyecto de investigación INNOV-1-15 “Experiencias mediáticas de jóvenes universitarios. La producción y creación digital como prácticaidentitaria”, financiado por el Fondo de Innovación disciplinaria del Programa Iniciativa Bicentenario Juan Gómez Millas de la Universidad de Chile.

experiencia. El segundo descentramiento los autores lo proponen en relación con la posición de los sujetos en la esfera mediática digital, la que no es fija ni permanente. Hoy, las posibilidades tanto de generar y producir contenidos y ponerlos en circulación serían, en teoría, amplias y extendidas en nuestra sociedad. Esto implica que en la relación con los medios los sujetos pueden tener a la vez, y de forma paralela o complementaria, diversos propósitos e intenciones. A la vez que se busca información, se sigue la serie preferida por internet, o se coordinan actividades vía aplicaciones de mensajería instantánea; se puede generar contenidos digitales y ponerlos en circulación en plataformas digitales de todo tipo.

Lo anterior tiende a estar asociado a las prácticas mediáticas de los y las jóvenes. Existe la idea generalizada de que están altamente tecnologizados y muchos hacen una relación inmediata entre los llamados "nativos digitales" y un uso avanzado de los medios y tecnologías digitales. Es claro que esta idea estereotipada de las juventudes es altamente discutible pues sus prácticas son diversas y heterogéneas. Siguiendo a Hobart (2010), si asumimos que la práctica hace alusión a formas complejas y reconocibles de actividad social; que supone tanto la agencialidad de los sujetos, como la articulación de éstos con objetos y propósitos; que no son lineales ni consistentes, toda intención de establecer patrones homogéneos y universales se aleja totalmente de la posibilidad de dar cuenta de las prácticas mediáticas. Para este autor, solo es posible asumir la naturaleza situada de las prácticas y por lo tanto, reconocer el peso de los escenarios y contextos sociales particulares, reconociendo el punto de vista de los propios sujetos en las definiciones sobre lo que serían determinadas prácticas.

A partir de lo anterior, las posibilidades de acercarse a los significados sobre producción y productores mediáticos, foco de esta comunicación, requiere de reconocer las posiciones de determinados grupos y sus particulares puntos de vista al respecto.

Uno de los grupos parcialmente estudiado ha sido el segmento de jóvenes universitarios. La investigación empírica internacional hasta ahora encontrada muestra una tendencia a problematizar las prácticas mediáticas de estos grupos en relación con los social media y sus usos académicos (Gómez, Roses y Farías, 2012; Linne, 2015); la brecha digital (Berrio-Zapata y Rojas, 2014); y la discusión sobre la homogeneidad y experticia en el uso de las redes sociales (Kennedy, Judd, Dalgarno & Waycott, 2010). Los resultados en general muestran un uso que cuestiona la idea de usuarios avanzados. En América Latina se han encontrado estudios de caso que abordan la experiencia de los universitarios en relación con el consumo mediático de información científica (Domínguez, 2014), otro con estudiantes de finales de la carrera de Comunicación Social en México, sobre sus uso de internet en diversos contextos sociales (Martín Barbero, 2003). En Chile se han encontrado algunos estudios de las prácticas mediáticas digitales de los y las universitarias, si bien en los últimos años la mayoría de ellos han estado centrados en los usos de redes sociales y su relación con la participación social y política (Cabalín 2014; Cárdenas, 2014), otros han abordado en términos más generales las prácticas en relación con, por ejemplo, la alfabetización (Del Valle, Denegri & Chávez, 2012). Sin embargo, no se han encontrado antecedentes que den cuenta de las prácticas de producción digital y su circulación en diversas plataformas mediales.

En esta comunicación se presentan algunos resultados de un estudio de caso realizado en con estudiantes de primer año de carreras del área de la comunicación de la Universidad de Chile. El propósito de esta investigación era situar en este contexto particular las prácticas mediáticas de los jóvenes, pues interesaba poner atención sobre determinados factores que podrían marcar distinciones en dichas prácticas. Se optó por trabajar con estudiantes de primer año, de modo de que la formación profesional no fuera un factor tan relevante en las prácticas. En una primera etapa el estudio dio cuenta de las prácticas más frecuentes y permitió identificar aquellos pocos casos que presentaban

experiencias de producción de contenidos digitales y circulación de ellos en diversas plataformas. En una siguiente etapa se profundizó sobre las prácticas de este grupo en particular para conocer sus experiencias de producción, los significados que ellos construían respecto a dicha experiencia, y la relación de esto con posibles identidades a configurar. En esta comunicación daremos cuenta en específico de los significados de estos jóvenes universitarios en relación con lo que son las producciones mediáticas digitales y quiénes son los productores.

Metodología

Como se señaló, el diseño de la investigación corresponde a un estudio de caso único, enmarcado en el Instituto de la Comunicación e Imagen (ICEI) de la Universidad de Chile. En esta ponencia daremos cuenta de las experiencias de cuatro estudiantes: dos hombres y dos mujeres de la carreras de Periodismo y Cine y Televisión, que tienen una producción de contenidos digitales activa.

Entre los 145 alumnos a quienes se les aplicó un cuestionario sobre prácticas mediáticas en jóvenes del proyecto Bicentenario "Experiencias mediáticas de jóvenes universitarios. La producción y creación digital como práctica identitaria", se utilizaron criterios de selección para obtener un grupo de alumnos que fueran alumnos de primer año y partícipes de una producción digital –externa a lo académico– ya sea todos los días, varias veces a la semana o una vez a la semana.

Dentro de lo que se entendió como producción digital en la encuesta incluía actividades como subir videos a *Youtube* o *Vimeo*; crear entradas en blogs, *Wordpress* o páginas autogestionadas; crear visualizaciones de datos como infografías, *Timelines*, entre otros; subir *podcast*; crear y subir memes; subir imágenes a *Tumblr* o *Instagram*. Además, los alumnos podían agregar sus propias respuestas en las preguntas abiertas.

Así es como se seleccionó un promedio de 7 alumnos por carrera para la realización de dos grupos focales, como un primer acercamiento exploratorio a tópicos como caracterización de productos digitales, modos en que ocurren los procesos de creación de los productos digitales y sus motivaciones. Además, se debía cumplir con los criterios de género y carrera: el fin era garantizar al menos la representación de ambos géneros y ambas carreras.

De los dos grupos focales realizados, fueron seleccionados cuatro casos donde hubiese una conciencia y reflexión en torno a la producción digital para la realización de entrevistas semiestructuradas. Las entrevistas fueron realizadas en una oficina con computador para poder observar y conversar en torno a la producción digital del entrevistado por aproximadamente una hora. En todos los casos que participaron de la investigación se aseguró la confidencialidad en el tratamiento de su información y el resguardo del anonimato para la comunicación de los resultados.

En esta etapa final de la investigación se abordó parte de los temas relevantes que surgieron en la etapa de los grupos focales: qQué se entiende por productos digitales; qué entienden por productores digitales; y ¿existe un reconocimiento de ser un productor/a digital?

Para analizar las entrevistas se trabajó desde la Teoría Fundamentada de modo de construir los significados desde una lógica inductiva y de forma sistemática. Para ello se utilizó el software de análisis *Nvivo 10*.

¿Quienes son los cuatro casos de productores y productoras?

Rodolfo tiene 19 años al momento de la entrevista, es estudiante de primer año de Periodismo en la Universidad de Chile y su producción digital es a través de Tumblr. Hace mención al uso de redes sociales como Facebook, sin embargo al momento de pensar en sus productos y prácticas digitales siempre se posiciona desde Tumblr. En esta plataforma sube imágenes de las cosas que le gustan, como series animadas, y canciones que significan algo para él o sus amigos.

Carla tiene 21 años al momento de la entrevista, es estudiante de primer año de Cine y Televisión en la Universidad de Chile y su producción digital es a través de las plataformas *Tumblr* y *Blogger*. También hace mención al uso de redes sociales como *Facebook*, *Whatsapp* y *Ask*. Tiene la particularidad de pertenecer a una comunidad internacional llamada *Suicide Girls*, por lo que gran parte de la producción digital que realiza están relacionadas a ese contexto.

Andrés tiene 19 años al momento de la entrevista. También es estudiante de primer año de Cine y Televisión en la Universidad de Chile. Para él, producto digital es todo lo relacionado con Internet, destacando la creación de estados y participación en *Facebook* y subir fotografías sacadas por él a su *Tumblr*.

Para Bárbara, estudiante de Periodismo y con 19 años al momento de la entrevista, su producto digital más relevante es su blog, el cual escribe bajo un seudónimo. Allí escribe y sube fotografías de lo que le sucede cotidianamente. Esta producción existe desde el 2012, cuando aún estaba en el colegio.

Resultados

¿Qué es un producto digital?

Para iniciar las entrevistas los cuatro casos deben responder qué es un producto digital para ellos. Frente a la pregunta puede leerse que surgen dos tipos de respuestas: por un lado, Rodolfo y Andrés contestan que son todas las creaciones en internet puestas en circulación; y, por otro, Bárbara y Carla, quienes van a sus propias experiencias de uso y utilidad para caracterizar el concepto de producto digital.

Bárbara habla de "algo súper relevante en su vida", y lo mantiene así de general, mientras que Carla responde que los productos digitales son "contacto". En este caso sus argumentaciones están relacionadas directamente con los productos y las experiencias de redes sociales como *Whatsapp* y *Facebook*, además de apuntar siempre a oportunidades de trabajo o remuneración.

> "Eeh...los productos digitales son productos simples que la gente crea de acuerdo a sus gustos y los difunde en ciertos lugares, o puede ser como un público igual privado, así como el círculo cercano, o un círculo público" (Rodolfo)
>
> "Pucha, es que me viene a la cabeza como...no tan sólo creaciones sino como... todo lo que puede nacer, por tanto ser producto de algo que esté relacionado como a, no sé, internet, cachai. Por ejemplo, algo tan pequeño como conocer una amiga, creo, o algo tan grande como una red social" (Andrés)
>
> "Bueno son súper relevantes, por lo menos en mi vida. Por ejemplo como yo ocupo mi plataforma de blog y mi celular para tomar fotos. Por ejemplo ayer fui a la marcha y tomé

muchas fotos. Son para subirlas para un medio de la U. Entonces son súper relevantes" (Bárbara)

"Como que lo primero que se me viene a la cabeza es contacto. Por ejemplo, la hueá específica, pero ayer me quedé dormida y de repente reviso un grupo de whatsapp que tengo y una chica publicó que quién quería venir a garzonear hoy día (o sea ayer) y que se pagaba el mismo día y la cuestión, entonces yo le hablé […] Entonces claro como que te van surgiendo contactos que sin las redes sociales no habría sabido cómo participar" (Carla)

Al momento de describir o decir qué son los productos digitales según ellos, queda latente la idea de agencialidad de una producción, en el sentido de que toda creación implicaría un posicionamiento participativo de la persona que lo crea y una necesaria puesta en circulación de esa creación. Esto se ve principalmente en las respuestas de Rodolfo y Andrés, pero también aparece en las respuestas de las mujeres quienes para responder quienes hacen referencia a "participar" de actividades o sectores al momento de producir. Por su parte, Bárbara habla de tomar fotos para enviarlas a un medio y que se difundan, y Carla conversa de participación por utilidad, pero participación al fin y al cabo, en determinados grupos de personas.

En la misma línea, otra definición de productos digitales que emana de las respuestas de Andrés es aquella que define el producto por la plataforma utilizada para compartir ese contenido. Es decir, participar de un grupo de Facebook es un producto digital o subir fotografías a Tumblr. En este sentido, el producto digital más que ser las fotografías sacadas, vendría a ser la acción de subir ese contenido a una plataforma digital.

"Pucha, en la actualidad, yo creo como que mis producciones se reducen a Facebook. O sea, por ejemplo, estoy en un grupo de... que estamos haciendo un corto, entonces cada vez que tenemos informaciones la vamos tirando ahí. Lo otro es por Tumblr, yo creo que también harto, que son como fotografías que tomo y las subo." (Andrés)

¿Quién es un productor digital?

Frente a la pregunta de quién es un productor o productora digital o qué entienden por ese calificativo, nuevamente surgen dos tipos de respuesta. Por un lado aquellas más amplias, de Andrés y Rodolfo, quienes hablan de productor digital como: aquel que crea productos digitales y los comparte. Por tanto, todos somos creadores de contenido, desde escribir un estado en *Facebook* a ponerle "me gusta" a una fotografía en *Instagram*.

"Yo creo que en parte y especialmente por Facebook todo en el fondo somos creadores de contenido. Por ejemplo, al hacer un estado y que alguien lo comparta... o con Instagram, que casi por el hecho ponerle 'me gusta' a una foto." (Andrés)
"Eeh, bueno el autor de estos documentos. Ya sean visuales, escritos..." (Rodolfo).

Por otro lado, Carla condiciona el rol del productor o productora digital a aquella persona que tiene una finalidad específica, tiene un determinado público y genera toda una línea respecto a su trabajo. Marca una diferencia entre lo que caracteriza como una creación básica y banal, como subir una foto, y aquellas importantes que conllevan un mensaje y redes de contacto, como la elaboración de campañas, eventos y castings.

"Eeh…Tal vez el diseñar una campaña en internet, que sólo se divulgue y genere a través de internet, eso ya sería como generando algo importante. O algún evento, campañas solidarias, o

búsqueda de casting o contactos, eso sería como alguien que tendría como un producto. Más que subir una foto, como algo más banal, más básico" (Carla).

"Tal vez como una finalidad específica. Alguien a quien apuntar. Por ejemplo si yo subo una foto, no apunto a nadie. En cambio si un tipo hace un evento apunta a que ciertas personas vayan a ese evento, que generen una red de contactos para que lo que él quiere, su campaña, guíe a frutos. Como que genera toda una línea. En cambio si yo subo una foto no voy a generar nada más que un *like*, no está apuntando a un público, no está llevando un mensaje, nada" (Carla).

En la respuesta de Carla se construye una de las ideas más relevantes de este estudio, la existencia de un imaginario de la producción digital constituido por dos planos determinados. Por un lado aquel lúdico, cuya motivación está relacionada a la entretención, a interactuar con gente, expresarse y compartir; y por otro aquel más estratégico y concientizado de una autoría de acción comunicacional. El primero será identificado como productor digital, tal como lo describen Andrés y Rodolfo, y el segundo se definirá como un productor experto o mediático, el que respondería a las características entregadas por Carla de: estrategia comunicativa, circulación, intencionalidad y público objetivo claro.

Aún cuando Carla responde que sus producciones digitales como el blog tienen el objetivo de la entretención ante todo, las descripciones de sus actividades y responsabilidades con la comunidad *online Suicide Girls* refieren a una producción mediatizada. Lo que puede tener relación con la idea de que la plataforma *Blogger* es para un uso más libre y de expresión personal, que el resto de los espacios. Al mismo tiempo, habla de que en su blog no tiene idea de quiénes y cuántos la leen, tampoco es una producción que busque difundir, por ende ese espacio corresponde al plano lúdico de su producción digital.

"Entretención más que nada. Matar el tiempo, porque así como objetivo de 'con este blog yo quiero que el mundo sepa...' No, es como más entretención personal" (Carla).

¿Soy un productor digital?

Respecto a la pregunta de si se reconocen como productores digitales, las respuestas de Andrés y Rodolfo con Carla y Bárbara no coinciden, los primeros afirman reconocerse como tal y las segundas no creerlo. Lo anterior refuerza y tiene raíz en sus definiciones anteriores de producto y productor digital. Aún así Andrés coincide con Carla y Bárbara, en cuanto a condicionar el rol del productor digital a una actividad con "responsabilidades", es decir el plano más experto o mediático de la producción digital es el que impera en el imaginario de cómo sería un productor/a digital.

"Eeh, bueno igual sí po. Sí, sí, sí" (Rodolfo).

"Antes era como un ocio, no... yo creo que lo otro importante es que tengo como una responsabilidad." (Andrés)

"Noo (risa leve) […] Pero, ¿cómo generar contenido? […] Sí, eso sí. Pero, no sé. No creo que el contenido que yo hago sea tan importante. Como pa' ser productora digital" (Carla).

"No sé po, cuando empecé fue súper nada. Mi blog fue como desahogo y después como que fue tomando otras formas de opinión o de cosas relacionadas con el arte, el feminismo. O sea igual podría sentirme como una productora" (Bárbara)

Ahora, es interesante el caso de Bárbara, quien se reconoce como "seudo" productora digital, sin embargo cuando reflexiona en torno al desarrollo que ha tenido su plataforma digital y sus producciones, hacia temáticas y estilos definidos, recién ahí se identifica más con el plano del productor experto o mediático y se valida como productora digital.

Asimismo, este mismo reconocimiento parcial de la estudiante como productora digital podría ser respondido por la existencia de su identidad falsa, con la cual firma su contenido digital. Tal como ella señala, la autoría de aquel contenido para su público virtual es de este alter ego, que ella entiende como algo diferente a ella aunque sea un producto en sí mismo creado por ella. Por tanto, sería esta identidad falsa la que posee las características necesarias para ser un productora digital a los ojos de Bárbara.

> "[...] porque nadie me va a hacer así en la espalda y decirme oye que bacán lo que hiciste. Se lo van a hacer a ella. Y ella no existe, y por lo tanto nadie le va a decir nada. Le van a decir por internet, la gente que visita la página le va a decir que bacán tu entrada, pero a mí no." (Bárbara)

Discusión

Gran parte de la investigación sobre prácticas mediáticas juveniles ha asumido a estos sujetos en tanto audiencia en relación con los medios, o como usuarios tecnologizados relevando sus rutinas y preferencias en términos generales (Morduchowicz, 2008). En el estudio que acá se discute se intentó un acercamiento a lo planteado por Hobart (2010) respecto de la necesidad de entender las prácticas mediáticas de jóvenes de manera situada y en relación con los significados que éstos asignan a las actividades de producción.

Un primer aspecto a destacar es el hecho de que los y las estudiantes que participaron del estudio fueron convocados como estudiantes de la comunicación de la Universidad de Chile, que los cuatro casos fueron invitados en tanto productores y productoras reconocidos en la primera fase, y que la investigación se desarrolló en el mismo ambiente universitario compartido tanto por las personas entrevistadas como por las investigadoras. Estos antecedentes deben ser tenidos en consideración a la hora de intentar una comprensión de los significados que los cuatro jóvenes configuran en relación con la producción mediática digital. De algún modo, este es el marco que orienta los posicionamientos de los jóvenes.

Ahora, los resultados nos muestran que los significados construidos por los cuatro casos no son homogéneos ni congruentes, tal como señala Hobart, por el contrario, se aprecian diversos sentidos de lo que es un producto y quién se puede arrogar el título de productor mediático. No es que exista un tipo de productor digital, sino más bien tipos de posicionamientos o formas de "tomarse" los espacios digitales. Ese posicionamiento dependerá en gran medida del objetivo que tiene la productora o productor digital, independiente del grado de complejidad de las habilidades mediáticas requeridas. De modo que los significados en torno a la producción digital distinguen dos modalidades distintas, la práctica asociada a una actividad lúdica, y la práctica asociada a una actividad mediática. En ambas las plataformas digitales utilizadas son relevantes para su configuración.

A partir de esto puede entenderse también la concepción de los productos digitales como agencialidad, que se explicaba más arriba. La producción digital y sus productos como todo aquello que crea posicionamiento del productor. No es solo crear, es poner en circulación. Más que qué poner es qué ocurre con el sujeto que produce.

Con respecto al reconocimiento de los estudiantes como productores, es necesario reconocer que fueron Rodolfo y Andrés quienes entregaron una definición de productor más amplia e inclusiva y, por eso mismo, tuvieron menos dificultad de identificarse como productores. No de la misma forma fue el caso de las dos mujeres que participaron en esta investigación, quienes durante sus respuestas aceptaban parcialmente o negaban rotundamente su rol como productoras. Se podría inferir tal vez que en esto la

dimensión de género juega un papel significativo en la auto-identificación como productor digital, lo cual puede ser una arista a desarrollado en futuras investigaciones.

Otro aspecto que resultaría interesante de continuar explorando es el peso que tiene la alteridad en los significados construidos y en la experiencia de producción. El otro con quien se comparte cierto de sentido de comunidad o no, y el otro en un sentido de audiencia a quién se dirige la producción.

Por último, cabe destacar que un estudio de caso sobre las prácticas mediáticas de estudiantes y de producción de contenidos en particular, aporta conocimiento relevante para un institución responsable de la formación de profesionales del área de la comunicación y la imagen.

Referencias

Ardévol, E.; Gómez-Cruz, E.; Roig, A. y San Cornelio, G. (2010). Prácticas creativas y participación en los nuevos media. Quaderns del CAC, 34, 13(1), 27 – 38.

Cabalín, C. (2014). Estudiantes conectados y movilizados. Comunicar, 43(22), 25 - 33. (DOI: http//:doi:103916/C43-2014-02).

Cardenas, C. (2014). Representación de la acción política de los estudiantes chilenos. Movilización de significados en redes sociales. Última Década, 40, 57 – 84.

Couldry, N. (2004). Theorising Media as Practice. Social Semiotics, 14 (2), 115-132.

Del Valle, C; Denegri, M; Chávez, D. (2012) "Alfabetización audiovisual y consumo de medios y publicidad en universitarios de Pedagogía en Chile" en Revista Comunicar, Vol. 19, Nº 38. Pp. 183-191.

Gómez, M.; Roses, S. y Farías, F. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. Comunicar, 38 (19), 131 - 138. (DOI: http://doi:103916/C38-2012-03-04).

Hobart, M. (2010). What do we mean by 'media practices'? B, Bräuchler& J. Postill (eds). Theorising media and practice. Oxford: Berg, 55 – 75

Kennedy, G; Judd,T; Dalgarno, B &Waycott, T. (2010). Beyondnatives and immigrants: exploringtypes of net generationstudents. Journal of ComputerAssistedLearning, 26, 332–343 (DOI: http://doi:10.1111/j.1365-2729.2010.00371.x).

Linne, J. (2015). Estudiar en Internet 2.0. Prácticas de jóvenes universitarios de la Ciudad de Buenos Aires. Comunicación y sociedad, 23,195 – 213.

López, G; Ciuffoli, C. (2012). Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después. Editorial La Crujía Ediciones. Buenos Aires.

Martín-Barbero, Jesús en colaboración con Irma Amézquita. Daniela Medina e YadelAréchiga (2003) Usos adolescentes de Internet. Cibernautas y cibercreadores. Guadalajara, Departamento de Estudios Socioculturales de ITESO.

Morduchowicz, Roxana (2008). Los jóvenes y las pantallas: Nuevas Formas de sociabilidad. Barcelona: Gedisa Editorial

Conflictos éticos y políticos del derecho a la comunicación en Chile y América Latina

Gustavo González Rodríguez
Periodista, magíster en Comunicación Política.
Profesor asociado de la Universidad de Chile.
gustavo.gonzalez.r@vtr.net

Resumen

Este texto analiza algunos hitos centrales del Derecho a la Comunicación y los conflictos generados en torno a esta propuesta, tanto en su origen como en los procesos que se han dado en algunos países latinoamericanos para terminar con monopolios y oligopolios mediáticos. Las polémicas suscitadas por denuncias sobre atropellos gubernamentales a las libertades de expresión y de prensa deben ser abordadas desde una perspectiva que fortalezca la ética desde la sociedad civil, como contribución a los derechos humanos en un contexto de democratización de las comunicaciones.

Palabras clave: Derecho a la Comunicación, Ética, Derechos humanos.

*

Esta ponencia busca entregar reflexiones y elementos para un debate que resulta esencial en torno a la democratización de las comunicaciones en Chile y las tímidas expectativas que abre al respecto el gobierno de la Nueva Mayoría en el marco de su prometido "proceso constituyente". Se trata de las relaciones entre el Derecho a la Comunicación y la ética, como un tema que de manera abierta o soslayada se instaló internacionalmente desde 1980 y que cobra vigencia hoy en América Latina a partir de políticas comunicacionales formuladas por varios gobiernos, en algunos casos en confrontación con monopolios y oligopolios mediáticos, lo cual ha generado situaciones de alta conflictividad.

En los últimos años el Derecho a la Comunicación adquirió rango constitucional en Bolivia y Ecuador, mientras en otros países, como Argentina y Uruguay, se expidieron leyes de medios o de distribución del espectro radioeléctrico. Se trata de decisiones que establecen un vínculo entre la comunicación y el tipo de democracia que se quiere construir, con declarados propósitos de fortalecer el pluralismo y la diversidad, aunque los detractores de esas medidas, como la SIP (Sociedad Interamericana de Prensa), sostienen que afectan la libertad de expresión y la libertad de prensa.

Contrastes extremos

Un elemento central en las iniciativas constitucionales y legales ha sido el reconocimiento de tres tipos de medios de comunicación: comerciales o privados, públicos y comunitarios. En este sentido cabe

añadir en esta panorámica regional el impulso a la creación de medios sin fines de lucro en Venezuela, así como el reconocimiento constitucional de la radiodifusión comunitaria en México en junio de 2013.

La definición constitucional de Ecuador dio paso en junio de 2013 a la expedición de la Ley Orgánica de Comunicación, cuya aplicación ha dado lugar a controvertidas situaciones. La propia SIP y otras organizaciones, como Reporteros sin Fronteras, lanzan con frecuencia denuncias sobre atentados oficiales a la libertad de expresión en el propio Ecuador, Bolivia, Venezuela y Argentina, mientras la Felap (Federación Latinoamericana de Periodistas), sectores políticos y sindicales de izquierda y algunos círculos académicos, así como organizaciones no gubernamentales, sostienen a su vez que estos países son atacados por Estados Unidos y sus aliados en la región por sus políticas contrarias al neoliberalismo.

Tampoco hay posiciones únicas frente a estos procesos de los colectivos de comunicadores comunitarios. La Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) reconoce avances en los últimos años en América Latina en torno al reconocimiento de un sector tradicionalmente postergado y perseguido, pero advierte que persisten prácticas de discriminación de las emisoras comunitarias en varios países y cuestiona el intervencionismo de los gobiernos de turno, como el caso de Argentina, en los procesos de calificación para la concesión de frecuencias.

AMARC señala asimismo que en México el reconocimiento constitucional de la radiodifusión comunitaria ha sido virtualmente boicoteado por la nueva Ley de Telecomunicaciones expedida en el año 2014, que sigue favoreciendo a los grandes conglomerados televisivos.

Hay un gran interés internacional por lo que ocurre en la región en materia de políticas comunicacionales. Un informe de abril de 2015 del Sindicato de Periodistas de Cataluña sobre el Derecho a la Información, describe así la situación latinoamericana:

"En América Latina se dan los dos contrastes más extremos en el mundo de la información. Por un lado existen las iniciativas en varios países de impulsar leyes de la información y la comunicación que suponen un gran adelanto democrático y de la otra hay otros donde –al margen de las zonas en conflicto bélico– producen las cifras más altas de criminalidad que tienen a los periodistas como víctimas principales. Entre los primeros destacan Argentina, Bolivia, Ecuador, Uruguay y Venezuela. Entre los segundos, Brasil, Colombia, Honduras, México y Perú"[27].

Las transformaciones que tienen lugar en la comunicación en América Latina son parte en última instancia de enfrentamientos políticos, económicos y sociales que se dan en diversas esferas. Pero la mayor resonancia recae en los conflictos de gobiernos con grandes conglomerados mediáticos, como la disputa de la presidenta Cristina Fernández en Argentina con el grupo Clarín, el cierre de RCTV en Venezuela tras el fallido golpe de 2002 contra Hugo Chávez, o las sanciones en Ecuador contra el diario El Universo.

Lo cierto es que los liderazgos latinoamericanos de nuevo cuño han puesto en cuestión el poder de los medios tradicionales como expresión de grupos de presión económica o política, lo cual les ha reportado acusaciones de arbitrariedad e incluso de ejercer prácticas dictatoriales que conculcan los derechos humanos.

¿Se están violando los derechos humanos en nombre del derecho a la comunicación? ¿Es posible establecer estándares normativos que impidan la censura y otros atropellos y al mismo tiempo

27 Texto completo del Informe disponible en:
http://www.sindicatperiodistes.cat/sites/default/files/documents/comparativa_europeadicast.pdf

posibiliten avances en la democratización de las comunicaciones? ¿Hay en última instancia parámetros éticos para resolver estos dilemas?

Derechos humanos y comunicación

El derecho a la comunicación es precisamente una dimensión de los derechos humanos. Así lo proclamó el creador de este concepto, Jean D'Arcy, en 1969:

> "Llegará un día en que la Declaración Universal de los Derechos Humanos tendrá que abarcar un derecho más amplio que el del individuo a la información, formulado por primera vez hace 21 años en el artículo 19. Ese derecho es el derecho de los hombres a comunicarse"[28].

Es ilustrativo recordar que D'Arcy planteó esta propuesta desde su experiencia, primero como director de Programas de la RTF (Radio Televisión Francesa) entre 1952 y 1959 y luego en su condición de director de Medios Audiovisuales de las Naciones Unidas (1961-1971). Desde esos cargos percibió certeramente que los avances satelitales, la informática y otros adelantos tecnológicos debían ponerse al servicio de la humanidad para posibilitar una ampliación de las libertades de prensa, información y expresión en una perspectiva social. Dicho en sus propias palabras:

> "Hoy día parece posible dar un nuevo paso adelante: el derecho del hombre a la comunicación, como resultado de nuestras últimas victorias contra el tiempo y el espacio, así como de nuestra mayor conciencia del fenómeno de la comunicación. Este derecho fundamental estuvo implícito y subyacente desde los orígenes en todas las libertades conquistadas, tales como la de opinión, la de expresión, de prensa y de información. La aparición de las máquinas, que se interponen entre los hombres, nos hizo olvidar su existencia. Hoy vemos que este derecho abarca todas las libertades, pero que, además, aporta tanto para los individuos como para las sociedades, las nociones de acceso y participación a la información y de corriente bilateral de la información, nociones todas necesarias, como bien comprendemos ahora, para el desarrollo armonioso del hombre y de la humanidad".

El Informe MacBride de la Unesco validó en 1980 el Derecho a la Comunicación en el marco de su propuesta de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (Nomic). Ya no se trataba solamente de buscar un equilibrio en la generación y circulación de informaciones entre el Norte y el Sur, sino también de aportar al reconocimiento de un mundo plural y diverso, en que las comunicaciones pasaban a ser un aspecto esencial de las dimensiones culturales, precisamente como vector del fin de las discriminaciones y, por ende, de la democratización.

No corresponde reiterar aquí la historia de las presiones que desde el mundo capitalista desarrollado se volcaron contra la Unesco al punto de hacer abortar el Informe MacBride y desvirtuar la propuesta del Nomic, aunque no deja de resultar relevante que la propia Unesco haya propiciado varias décadas después la Convención sobre la Diversidad Cultural, adoptada en 2005, y que sobre todo en América Latina se reivindique hoy el papel del Estado en la corrección de las distorsiones del derecho a la información causadas por la hegemonía mediática de monopolios y oligopolios privados.

Para los efectos de nuestro estudio, recordemos que la propuesta de políticas nacionales de comunicación del Informe MacBride abogaba por la participación de los Estados y la cooperación internacional para crear agencias informativas y otros medios de comunicación en aquellos países en

28 D'Arcy, Jean. Les droits de l'homme a communiquer. Unesco, 1969.

que los recursos locales privados fueran insuficientes, como forma de contrarrestar la hegemonía de las agencias informativas transnacionales.

Fue entonces que los gobiernos de Ronald Reagan en los Estados Unidos y de Margaret Thatcher en el Reino Unido acusaron a la Unesco de propiciar a través del Informe MacBride una "sovietización" de los sistemas informativos y de atentar contra el "libre flujo" en la circulación de las informaciones.

El Informe MacBride fue aprobado y publicado en 1980. La primera réplica institucional en gran escala a sus propuestas emanó de la Conferencia de Talloires, convocada en el balneario alpino francés del mismo nombre del 15 al 17 de mayo de 1981 por el Comité Mundial de la Libertad de Prensa (WPFC, por su sigla en inglés), una suerte de estado mayor de los empresarios de la prensa. Allí se reunieron representantes de 21 países a través de 63 delegados, entre los cuales estuvo paradojalmente Jean D'Arcy[29].

El creador del concepto del Derecho a la Comunicación (fallecido en 1983) pareció jugar allí un papel de "profeta autotraicionado". El Comité Mundial de la Libertad de Prensa ha sido desde entonces un sistemático detractor de ese derecho, como quedó de manifiesto en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, celebrada en dos etapas entre 2003 y 2005 en Ginebra y en Túnez.

La Declaración de Talloires[30] fustigó duramente a la Unesco. En su parte propositiva incluyó 10 puntos para rematar con la proclama de que "la libertad de prensa es un derecho humano básico". Resulta interesante detenerse, para los efectos de esta ponencia, en el tercer acápite del punto 9: "No debe haber códigos internacionales de ética periodística; la pluralidad de visiones hace esto imposible. Si los códigos de ética periodística son adoptados al interior de un país, deben ser formulados por la propia prensa y su aplicación debe ser voluntaria. No pueden ser formulados, impuestos ni monitoreados por los gobiernos sin llegar a ser un instrumento oficial de control de la prensa y consecuentemente una negación de la libertad de prensa".

Otro de los acápites del punto 9 dejó establecido el rechazo del WPFC y sus seguidores a que existan licencias o colegiaturas para ejercer el periodismo.

Las posiciones empresariales no han cambiado sustantivamente desde 1981. La SIP en el continente americano rechaza la existencia de organismos supervisores de la ética al margen de las organizaciones de dueños de medios y recomienda la autorregulación para impedir trasgresiones éticas en la prensa escrita, la televisión o la radio. En Chile, por ejemplo, existe un Consejo de Ética de los Medios de Comunicación, creado por la Asociación Nacional de la Prensa, la Asociación de Radiodifusores y la Asociación de Canales de Televisión, cuya función primordial es "promover la autorregulación", aunque no cuenta con ningún código específico para esos fines.

Aunque no aparece caracterizado como tribunal ético, el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) está facultado para supervisar, controlar y castigar contenidos programáticos de los canales de carácter discriminatorio, de violencia o de utilización y abuso de menores, entre otros aspectos. La lógica binominal que ha regido en los organismos reguladores de la televisión abierta ha distorsionado en ocasiones fallos del CNTV y le resta completa legitimidad.

El Colegio de Periodistas sí cuenta en cambio con un Código y un Tribunal de Ética. Pero en virtud de la Ley de Prensa del año 2010 solo puede juzgar a sus miembros, en circunstancias de que la propia ley faculta que hagan trabajo de periodistas personas sin colegiatura y sin el respectivo título universitario.

---

29 Ver González Rodríguez, Gustavo, New scenarios for the Right to Communicate in Latin America, en From NWICO to WSIS. Intellect Bristol, UK. 2012. Pags. 69-79.

30 Ver texto completo en inglés en http://www.wpfc.org/DeclarationofTalloires.html.

La defensa del campo profesional, que fue durante años una de las causas más caras para los gremios de periodistas es hoy una batalla virtualmente perdida. Incluso el relator de Libertad de Expresión de Naciones Unidas, Frank La Rue, citó en 2013 resoluciones de la Unesco para impugnar las disposiciones de la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador que establece la obligatoriedad del título universitario de periodista para ejercer esta profesión.

Hay una suerte de disociación forzada entre el ejercicio profesional y la tuición sobre la ética. Es una situación compleja, que contrasta con otros pronunciamientos claros de entidades internacionales, incluyendo a los relatores de Libertad de Expresión de la ONU y de la OEA, que favorecen tendencias de democratización de las comunicaciones.

Una aplicación integral de resoluciones y convenciones relativas a los derechos humanos daría en forma casi natural la adopción del Derecho a la Comunicación en nuestros países. Con los años, y a la luz incluso de fallos de la Corte Interamericana de Justicia, se han potenciado los criterios contra la discriminación y a favor de la transparencia. Un cumplimiento cabal del Convenio 169 de la OIT sobre los pueblos indígenas debe conducir a nuestros Estados a la creación y promoción de medios para las naciones originarias. Las relatorías de Libertad de Expresión han ampliado este concepto, en sus orígenes liberal e individual, a una concepción amplia que cuestiona la existencia de monopolios y oligopolios mediáticos como contrarios a esta libertad.

Los ejemplos podrían seguir. Sin embargo persiste un trasfondo de disputas que puede resumirse en los dos conceptos que marcaron desde su origen el debate sobre el Informe MacBride: la democratización de las comunicaciones versus el libre flujo informativo.

Ética y ciudadanía

Estos antagonismos pueden expresarse igualmente en la contraposición entre quienes conciben la información como un bien social y quienes sostienen que el único parámetro valido para la actividad periodística es la llamada objetividad. Esta polémica sobre la deontología del periodismo debe resolverse desde la perspectiva de los derechos humanos con la ética como referente fundamental.

¿Cómo debe entenderse la ética en el ejercicio de la comunicación? Lo cierto es que suele confundirse ética con moral y, aún más, con una suerte de licencia para que los medios ejerzan un moralismo que a menudo consagra visiones de los grupos dominantes. Así, se generan rutinas "informativas" que son claramente discriminatorias de los pobres o, a la inversa, benévolas con los ricos[31]. Hay diversos estándares para tratar la transparencia, el derecho a la privacidad, la honra personal y otros aspectos que atañen también a los derechos humanos y al Derecho a la Comunicación.

Como ha señalado Humberto Maturana, mientras la moral tiene un enfoque individualista, que determina la satisfacción con la conciencia propia, la ética debe entenderse esencialmente como la preocupación por los demás, por "el otro" o "los otros". Una diferencia que es fundamental en el ejercicio del periodismo y de la comunicación.

Por eso no es exagerado afirmar que la ética debe estar en sintonía con los derechos humanos, los cuales a su vez constituyen el sostén central de la democracia. Por ello, el espectro de alcances de la ética es muy vasto, del mismo modo que los atropellos de parte de los poderes institucionales y fácticos, en especial de los poderes empresariales, son también recurrentes y numerosos.

31 Ver, al respecto, González Rodríguez, Gustavo. Antisociales: El discurso de la paz ciudadana. Revista Comunicación y Medios, número 18. Instituto de la Comunicación e Imagen. Universidad de Chile. 2008.

La historia de América Latina es rica en ejemplos de empresarios de grandes medios de comunicación alineados con los poderes económicos y políticos que contribuyeron a desestabilizar gobiernos, a menudo para favorecer intervenciones extranjeras. Uno de los casos más ilustrativo es el de Agustín Edwards Eastman, propietario de El Mercurio en Chile, que conspiró con el gobierno de Richard Nixon para derrocar a Salvador Allende en 1973. Recién en mayo de 2015, el Colegio de Periodistas juzgó la actuación de Edwards como contraria a la ética profesional y lo expulsó de sus filas.

El caso de El Mercurio en Chile encuentra sin duda similitudes con otros grandes medios de la región que favorecieron la preservación del statu quo. Así, resulta casi una acción natural de autodefensa que los gobiernos más radicales busquen formas de controlar a estos potenciales enemigos, ya sea mediante leyes anti monopólicas o normativas que castigan a veces en forma desmesurada a medios opositores.

La Ley de Comunicación de Ecuador dispone en su artículo 46 que "todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, contextualizada y oportuna", lo cual según Reporteros sin Fronteras se presta a arbitrariedades si hay intervención gubernamental en la verificación del cumplimiento de esos requisitos. Las mismas reservas se manifiestan con respecto al derecho a rectificación y la tipificación del "linchamiento mediático".

Las tendencias a establecer altos umbrales de protección de los gobiernos y sus funcionarios ante la fiscalización o eventuales ataques de la prensa son fuente permanente de conflicto no solo en Ecuador sino en todos nuestros países. Al mismo tiempo los miembros de grupos de presión, sobre todo empresariales, buscan similares resguardos, lo cual conlleva la judicialización constante de demandas contra la prensa.

Las relatorías de la Libertad de Expresión se oponen, con razón, a la derivación hacia la justicia penal de causas contra los medios que deberían recaer bajo la jurisdicción civil.

Pero, más aún, lo deseable sería la existencia de organismos colegiados y autónomos, con participación de periodistas, comunicadores y organizaciones ciudadanas, que puedan discernir con precisión cuando un medio o un comunicador incurren en trasgresiones a la ética y la magnitud de esa trasgresión para establecer su derivación a instancias judiciales o darles un tratamiento al interior de las propias instancias profesionales.

La existencia de defensorías de la audiencia, como en Argentina, o de observatorios de medios vinculados a la academia o a organizaciones de la sociedad civil, como en Perú, representan posibilidades de fortalecimiento del Derecho a la Comunicación desde una perspectiva ciudadana, que al mismo tiempo contribuye a educar a la población en una visión crítica de los medios, despejando igualmente sospechas de censuras y arbitrariedades por parte de los gobiernos.

Chile: ¿un salto adelante?

El 11 de julio de 2013, en plena campaña para las elecciones presidenciales de diciembre de ese año, el Colegio de Periodistas de Chile presentó su Propuesta de Políticas Públicas para la Comunicación Social. En relación al tema de esta ponencia, cabe citar tres acápites de ese documento incluidos en el capítulo sobre medidas concretas para garantizar los derechos a la comunicación y a la información:

> "9. Los medios de difusión, cualquiera sea su naturaleza, deben responder plenamente por la información que difunden, bajo el principio de responsabilidad ulterior y prohibición de censura

previa. El Código de ética del Colegio de Periodistas debe ser validado para estos efectos como un instrumento para garantizar una información de calidad para la sociedad chilena.

10. En correspondencia con lo anterior es indispensable que se ratifique en la nueva Constitución que los colegios profesionales tienen la tuición ética sobre sus respectivas áreas profesionales, a través de una ley para la cual ya existe un proyecto que actualmente se encuentra en el Congreso.

11. Será parte de la nueva institucionalidad de las comunicaciones un Observatorio universitario, que monitoree la conducta de los medios escritos, electrónicos, radiales, televisivos y en diversos campos temáticos, reúna, clasifique información y genere la metainformación correspondiente, evalúe y distribuya estos resultados entre los interesados con vista a retroalimentar el sistema medial en las tres áreas (comercial, pública y comunitaria) para que mejore la producción informativa en beneficio de la población en su conjunto. En esta instancia deberá estar representado el Colegio de Periodistas[32]".

Planteamientos de esta naturaleza deberían ser considerados en el marco de los declarados propósitos del gobierno de la Nueva Mayoría de democratizar las comunicaciones, tarea que en Chile pasa necesariamente por subvertir el actual orden constitucional.

El debate sobre el derecho a la comunicación se desenvuelve en América Latina en un escenario de disputa por la hegemonía, que en Chile tuvo una réplica diminuta y muy en sordina en el trámite parlamentario de seis años de la ley sobre la televisión digital terrestre, en un ambiente poco participativo, de exclusión de la sociedad civil, y con un producto final en que el predominio de los aspectos "técnicos" consagró un statu-quo favorable a los grupos empresariales que controlan los canales de señal abierta[33].

Las disposiciones de la Ley de Televisión Digital, promulgada el 22 de mayo de 2014 por la Presidenta Michelle Bachelet, sintonizan esencialmente con los restrictivos criterios sobre libertad de expresión y derecho a la información impuestos por la Constitución de 1980. Desde su inspiración neoliberal, estos derechos quedaron sometidos a "una visión sesgada, individualista y centrada en el derecho de propiedad del medio, con grave infracción a los derechos y deberes de los medios de comunicación y su rol social", como señalan Manuela Gumucio y Lorena Donoso[34].

La Constitución actual "solo reconoce la dimensión individual de la libertad de expresión, que asegura la posibilidad de utilizar cualquier medio idóneo para difundir el pensamiento propio y darlo a conocer a los demás, pero olvida la dimensión social de este derecho, que asegura a los receptores actuales o potenciales el derecho a recibir mensajes provenientes de múltiples vocerías. A esto se agrega que la Constitución omite el derecho a la comunicación, entendida como un intercambio de ideas en múltiples sentidos", recalcan Gumucio y Donoso.

El pormenorizado análisis de ambas autoras sobre la libertad de expresión y los derechos a la información y a la comunicación en el ordenamiento constitucional chileno, deja en evidencia contradicciones con los estándares de derechos humanos universalmente reconocidos. Así, el

32 Ver texto completo de la Propuesta del Colegio de Periodistas en: http%3A%2F%2Fwww.camara.cl%2Fpdf.aspx %3FprmID%3D17878%26prmTIPO %3DDOCUMENTOCOMISION&ei=l5idVZvpJ8yXNvz1guAK&usg=AFQjCNErOngJH59ON1V-mekRkBRWPtFlXQ&bvm=bv.96952980,d.eXY

33 Ver Sáez Baeza, Chiara, TV Digital en Chile: Políticas Públicas y Democracia. Editorial Universitaria, Chile, 2014.

34 Ver Gumucio, Manuela y Donoso, Lorena, La Libertad de Expresión y la Constitución chilena. Derechos pendientes. Le Monde Diplomatique, edición chilena, noviembre 2014, página 10.

predominio del mercado y la ausencia de políticas de comunicación de los gobiernos que se han alternado en La Moneda desde marzo de 1990, redunda en el incumplimiento de instrumentos internacionales ratificados por el Estado chileno, como la Declaración Universal de la Unesco sobre Diversidad Cultural.

El año 2000 la Relatoría para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, emitió una Declaración de Principios donde subrayó la necesidad de que los Estados "establezcan normas para evitar los monopolios y oligopolios, tanto públicos como privados, en materia de medios de comunicación". Sin embargo en Chile, país con altos índices de concentración de la propiedad de prensa escrita, radial y televisiva bajo formas duopólicas y oligopólicas, la Constitución prohíbe solamente los monopolios estatales de medios.

Chile podría nutrirse positivamente de los aciertos y errores de los procesos comunicaciones latinoamericanos y dar un salto adelante en pro de la democratización, pero para ello es preciso resolver el viejo conflicto acerca de la hegemonía política.

Periodismo condicionado: efectos de la presión política y ciudadana en la función los periodistas de Chile, Argentina, Colombia y México

Fernando Gutiérrez Atala, UCSC, Chile, fgutierrez@ucsc.cl

Alejandro Lobos Cifuentes, UCSC, Chile, aplobos@periodismo.ucsc.cl

Felipe Cea Contreras, UCSC, Chile, facea@ periodismo.ucsc.cl

Resumen

La comunicación presenta el primer informe de la investigación realizada por el grupo de estudios ERP, compuesto por académicos de Chile, Argentina, Colombia y México, orientado a identificar las condicionantes que afectan la labor informativa en periodistas latinoamericanos. El documento permite conocer la relación entre los periodistas y poder político en el marco de la transparencia que se exige a los organismos públicos en la actualidad. En segundo lugar, permite conocer hasta qué punto los periodistas tienen en cuenta las expectativas de sus audiencias en la reconstrucción de la realidad social.

Palabras clave: Rutinas periodísticas, condicionantes, audiencias activas.

Introducción

El grupo de investigación ERP (Estudio de Rutinas Periodísticas), compuesto por investigadores de Chile, Argentina, Colombia, Paraguay y México, nació para estudiar permanentemente las transformaciones que registran los mecanismos utilizados por los periodistas latinoamericanos en el proceso de recolección, selección y publicación de información, las influencias que podrían afectar a dicho proceso y los efectos que aquello tiene en el producto final que se ofrece al público.
ERP es un trabajo de tipo cualitativo con un enfoque descriptivo/exploratorio, que permanentemente reporta resultados en función de los lineamientos fijados por sus miembros. La idea de fondo de esta ponencia es presentar los resultados obtenidos al auditar dos condicionantes específicos reconocidos en su rutina por los periodistas consultados: políticos y de presión social. Se elaboró sobre la base de 160 entrevistas en profundidad aplicadas a informadores de Concepción, Buenos Aires, Bucaramanga, y Veracruz.

Marco Teórico

El periodismo del siglo XXI

Así como el convulsionado devenir de la sociedad actual, el periodismo como profesión no ha estado exento a los cambios surgidos. La vorágine con la que se desarrolla la actividad informativa en estos

días probablemente sea un reflejo del mundo del Siglo XXI, donde la tecnología rompió gran parte de los paradigmas e impone nuevas formas de vivir, de comunicarse y de informar.

Ya en 1999, Martínez Albertos tenía una mirada retrospectiva y señalaba que antes, en los periodistas destacaban valores como la información, conocimiento, determinación de las nociones de verdad y mentira. Sin embargo, "estos valores pueden quedar seriamente afectados en las próximas décadas como consecuencia derivada del impacto de las nuevas tecnologías aplicables a los fenómenos de la comunicación de masas" (Martínez Albertos, 1999: 20). Este impacto queda en evidencia con la aceleración informativa actual, la que convierte la inmediatez en una peligrosa obsesión, instalándola como objetivo prioritario y a la que deben supeditarse todos los demás valores de la información tradicionalmente respetados como el rigor, el contraste o profundidad. Todos se subordinan a ella y "la feroz competencia entre los medios impide renunciar a la urgencia informativa", jibarizando el proceso comunicativo y convirtiéndolo en una competencia sin tregua (Serrano, 2014: 67).

Esta excesiva competencia está mutando de la era de los medios de masas a la era de "la masa de medios" (Ramonet, 2011: 22). Explica el autor que de unos cuantos "medios-sol" en el centro del sistema, que determinaban la gravitación universal de la comunicación y de la información a su alrededor, ahora los "medios-polvo", diseminados por todo el sistema, son capaces de aglutinarse y amalgamarse para convertirse en súper plataformas mediáticas gigantes. Es decir, presenciamos el paso de un sistema media-céntrico a uno yo-céntrico, con el internauta como centro del mismo.

Desde toda perspectiva, la tecnología propició -y seguirá propiciando- un cambio en el sistema de comunicación, "desde el momento en que introdujo nuevas formas de creación colectiva de contenidos (Alonso, 2010: 24). Todo decanta en las redes sociales, plataformas que permiten un interminable flujo de información de alta valoración social y comunitaria, pero que no necesariamente es originada por profesionales de la comunicación lo que actualiza y da sentido a la idea de una "mayor democratización de la información" (Ramonet, 2011: 23), pero al mismo tiempo da el punto de partida para una serie de riegos y desafíos de actualización y reperfilamiento a los profesionales de la información.

El periodismo en Latinoamérica

Al hablar de Latinoamérica debemos tener en cuenta que "los países latinoamericanos son actualmente resultado de la sedimentación, yuxtaposición y entrecruzamiento de tradiciones indígenas (sobre todo en la áreas mesoamericana y andina), del hispanismo colonial católico y de las acciones políticas, educativas y comunicacionales modernas" (García-Canclini, 2001: 86). Con el asentamiento de la globalización cultural hay que tener en cuenta que las identidades ya no solo se construyen desde las raíces propias de cada cultura. Debemos tener en cuenta una nueva dimensión definida como *moving roots*, las cuales hacen referencia a las redes y flujos culturales fruto de migraciones y movilidades, que desanclan la identidad cultural tradicional (Barbero, 2003: 21). De esta manera, se desarrollan comportamientos comunes entre sociedades con similar desarrollo económico, cultural y político (Inglehart & Carballo, 1997: 35). Sin embargo, si bien, pueden presentar características comunes también presentan unas características propias derivadas de la propia realidad nacional.

Esta cuestión también es aplicable al ejercicio del periodismo. El estudio de la figura del periodista a nivel latinoamericano involucra el desafío de homogeneizar grupos culturalmente muy diversos. Pero, se posibilita la investigación comparativa al definirse "elementos comunes que han venido definiendo al periodismo en esta zona" (Mellado, 2009: 194). El punto de encuentro son, justamente, los condicionantes en la rutina laboral periodística abordados en esta investigación.

Un periodista no consiste en un autómata transmisor de contenidos, por el contrario, actúa en función de valores y paradigmas y esta materia subjetiva deja adherencias en sus crónicas, aun cuando se esfuerce en ser imparcial, un invisible mensajero de la actualidad. "Por eso, en América Latina, el periodismo puede ser de alto o bajo nivel. Admirable, o execrable, pero solo en casos excepcionales logra ser objetivo" (Vargas Llosa, 1998).

Si bien cada país tiene sus particularidades en su relación medios-sociedad, el problema de los medios existe en todas las sociedades (McChesney, 2004: 16). Sin importar la época en la que se encuentre, el periodista latinoamericano desarrolla su trabajo acorde a su propia realidad. Después de más de treinta años del periodo de dictaduras latinoamericanas "existe la misma tensión entre aquellos que tienen el poder y los que no, la batalla solo asume diferentes formas. Los medios están en el centro de los conflictos por poder y control en cualquier sociedad" (McChesney, 2004: 17). Tal es el caso de países como Argentina, donde el Estado vuelve a reposicionarse como el actor central de la regulación mediática y los medios (Guerrero y Márquez, 2014: 144).

Pero, además, se registran cambios con motivaciones políticas o institucionales que han afectado las estructuras mediáticas y políticas de comunicación en cada país. Por ejemplo, en el caso de Chile y Colombia "las reformas mediáticas crearon condiciones para que el capital extranjero se aliara con corporaciones locales (…) o para hacerse adquirir por otros grupos mediáticos extranjeros" (Guerrero y Márquez, 2014: 141). Trascendiendo las décadas, pareciera que en Latinoamérica es común que "aquellos en el poder generan un sistema de medios que apoya su dominación y minimiza posibilidad de oposición efectiva". Ejemplo de ello es México, donde los propietarios y ejecutivos de los medios están jugando un papel cada vez más activo en la vida política (Guerrero y Márquez, 2014: 148). Todo esto se basa en la idea de que el uso de los medios de comunicación como principal vehículo para hacer política y tomar al asalto los gobiernos "ya es una realidad en los países de economía. La casuística es variada, aunque similar en lo esencial" (Serrano, 2012: 22).

Este contexto socio-cultural que se puso en marcha en el siglo XX, sumado a la modernización de los procesos permite afirmar que en América Latina "la revolución tecnológica, la convergencia mediática y el papel del consumidor han transformado los ritmos y los modos en que se producen los mensajes, y con ello, las formas de expresión del periodismo" (Mellado, 2009: 197).

Influencias en el ejercicio de la profesión periodística

La relación entre el sistema mediático y político puede asumir formas muy diversas. Casero propone cinco modelos para facilitar la interacción entre ambos ámbitos. Su identificación se basa en la articulación de dos grandes ejes: el grado de independencia o dependencia de los periodistas respecto de los sujetos políticos, es decir su nivel de autonomía profesional, y la naturaleza conflictiva o cooperativa de los vínculos que los unen (Casero, 2008: 113)

El primer modelo es el adversarial, cuya función es actuar como contrapeso, desde una perspectiva netamente defensiva, para evitar los abusos del poder político y proteger tanto los intereses públicos como los valores democráticos. En el extremo opuesto se sitúa la segunda modalidad de relación entre periodistas y políticos. Se trata del modelo colateral, donde los periodistas aparecen como portavoces de puntos de vista similares a los sostenidos por partidos e instituciones políticas. El tercer modelo es el de competición en el que el periodista pone en acción su capacidad para afectar el comportamiento de ciertos actores en un sentido favorable a sus propios intereses: influye sobre el gobierno, pero también sobre los partidos políticos, los grupos de interés, los movimientos sociales, los componentes de su audiencia

La cuarta variante en tanto, corresponde al modelo de intercambio, en el cual tanto periodistas como políticos apuntan a alcanzar ciertos objetivos para con la audiencia. Sin embargo, no pueden perseguirlos sin asegurar alguna forma de cooperación mutua. Se encuentra sustentado en las propuestas de Blumler y Gurevitch (1995: 32). Finalmente, el quinto patrón corresponde al modelo de negociación constante, que nace fruto de la negociación continua que se establece entre el sistema político y el sistema comunicativo desde posiciones de relativa autonomía (Casero, 2003: 289)

Metodología

La herramienta metodológica utilizada para esta ponencia fue la entrevista semiestructurada. Se realizaron 160 entrevistas a periodistas en activo en cada uno de los subgrupos nacionales (40 por país y 10 en cada soporte: prensa escrita, radio, televisión, cibermedios). Luego, las respuestas fueron transcritas y ordenadas en tablas sometidas a análisis por los investigadores, para la aplicación de la prueba de fiabilidad intercodificadores.

La fiabilidad es una condición necesaria para la validación de cualquier estudio. Aunque no la garantiza, sí establece límites a la validez potencial de la información recabada. Actúa como salvaguardia contra la contaminación de los datos por efectos ajenos a las finalidades de observación, medición y análisis (Krippendorff, 1990: 191-192). Para este estudio, se consideraron dos codificadores. Una vez ejecutado el trabajo de ambos, la fiabilidad de los resultados arrojados por sus análisis se calcula a través del procedimiento para datos nominales que plantea Holsti, cuya fórmula de fiabilidad es una de las más utilizadas en estudios de características similares (Igartua, 2006: 221).

Consideraremos que Fiabilidad = 2*M ÷ (N1+N2), donde M representa el número de decisiones de codificación en la que dos codificadores coinciden, mientras la suma de N1 y N2 expresa el total de decisiones de codificación de ambos codificadores. Un acuerdo en todas las decisiones daría el resultado 1. En este estudio, un 12.5% del universo fue revisado (20 entrevistas) seleccionado de manera azarosa, asegurando la representatividad de los 4 países involucrados en el estudio.

Así, para las condicionantes políticas tenemos: 2*18 ÷ (20+20), lo que nos otorga un grado de fiabilidad de 0.9. Mientras, para las condicionantes de presión social los datos son: 2*17 ÷ (20+20), datos con los que la prueba de fiabilidad arroja un 0.85. Si se establece que el nivel de acuerdo mínimo que se debe alcanzar para considerar que los datos son fiables es de 0,80 (80%) (Igartua, 2006: 221), podemos considerar que nuestro estudio es altamente fiable con un resultado promediado de acuerdo entre codificadores de un 87,5%.

Resultados

Resultado de las entrevistas a periodistas de Concepción (Chile)

Tabla 1. Presencia de los condicionantes en las entrevistas a periodistas chilenos.

CHILE	Entrevistas realizadas	Casos reconocidos
Condicionantes Políticas	40	6
Condicionantes de Presión Social	40	15

Fuente: Estudio sobre Rutinas Periodísticas

En lo referente a las presiones políticas, abundan casos donde se le ordena al periodista cubrir información de partidos políticos sin motivo fundamentado en la contingencia. En segundo lugar, políticos telefonean al reportero que escribió algo que no les favorece para quejarse. "En algunos casos incluso descalifican al autor de la noticia" (Sujetos 7 y 21). Hay insistencia a los medios para que cubran sus actividades. Según se afirma, "es extrema en algunos casos" (Sujeto 27). Estas presiones llegan a ser personalizadas (Sujeto 1). En tercer lugar, es una práctica común de políticos entrar en dinámicas de negociación con periodistas. Ofrecen "soltar" información exclusiva a cambio de favores (Sujeto 4). En cuarto lugar, es posible que políticos enemigos consideren a los medios como abanderados de su competencia si se publica sobre ésta de manera constante. El político puede llegar a advertir que "dejará de proveer información al medio" (Sujeto 20). En quinto lugar, se menciona "la necesidad de un marco legislativo que permita asegurar condiciones básicas para hacer un buen trabajo y evitar un desamparo laboral" (Sujeto 33). En sexto lugar, el Código del Trabajo establece horas de trabajo máximas, pero esto no se aplica en algunos contratos de periodistas, por lo tanto, "los somete a horarios de trabajo ambiguos y sin límites definidos" (Sujeto 17). En séptimo y último lugar, ya en el plano del ejercicio, los equipos que asesoran comunicacionalmente a figuras públicas se presentan, en algunos casos, como obstáculos para el desarrollo de la labor periodística (Sujeto 12). Y en casos puntuales, las fuentes oficiales discriminan a los periodistas que consideran "poco serios" y, por lo tanto, les dificultan el acceso a información (Sujeto 5).

En cuanto a los condicionantes relacionados con presión social y audiencias, en primer lugar, se evidencia que agrupaciones sociales de distinta índole consideran que los medios están a su servicio y suelen dar instrucciones para que cubran sus informaciones. En caso de negarse, culpan al periodista de trabajar para la "burguesía" (Sujeto 21). En segundo lugar, según la plataforma, la influencia de las audiencias puede variar. En el contexto radial la demanda ciudadana siempre ha sido fuerte. Este fenómeno se vio incrementado drásticamente luego del terremoto del 27 de febrero de 2010, "cuando la radio cumplió un rol social importante" (Sujeto 28). Ahora los periodistas se enfrentan a una marea que "cree tener contenido noticioso cuando no es el caso". Esto ocurre en cualquier sitio, tanto en oficinas como en la calle (Sujetos 27 y 29). En tercer lugar, temas sociales pueden "aparecer espontáneamente y modificar la agenda" (Sujeto 5), lo que lleva a pensar a la gente que sus problemáticas deben ser publicadas de forma instantánea por proveer información, pero no tienen noción de factores noticiosos. Esto se da especialmente en localidades más pequeñas y medios digitales (Sujetos 10 y 11). En cuarto lugar, en medios digitales, las críticas (comentarios) son crudas y despiadadas. "Sin importar la calidad de la elaboración, si el tema no es de agrado del público, se critica a destajo y sin fundamento". Destaca el carácter violento de las opiniones (Sujetos 11 y 14).

Resultado de las entrevistas a periodistas de Bucaramanga (Santander, Colombia)

Tabla 2. Presencia de los condicionantes en las entrevistas a periodistas colombianos.

COLOMBIA	Entrevistas realizadas	Casos reconocidos
Condicionantes Políticas	40	14
Condicionantes de Presión Social	40	15

Fuente: Estudio sobre Rutinas Periodísticas

En lo referente a las presiones políticas, el periodismo independiente se ve condicionado por el pensamiento editorial (Sujeto 74). Según los propios periodistas "se debe ser menos agresivo con lo

que se piensa respecto a la gobernación o alcaldía" (Sujeto 79) porque se sabe que "los políticos amenazan a periodistas cuando se ven involucrados en investigaciones" (Sujeto 47). Al ser el medio una empresa privada tiene una ideología política marcada, por esa razón "no se pueden tocar ciertos temas" (Sujeto 52). En segundo lugar, "el gobierno pretende que los medios repliquen sus mensajes" (Sujeto 77), pero ocurre también que por publicar ciertas informaciones de algún partido, son tachados como oficialistas y los contrarios no hablan con ese medio" (Sujeto 43). En tercer lugar, la política afecta los presupuestos. "Contratan amigos o personas afines a sus campañas y se les suministra en función de eso" (Sujeto 77). "No puedes hablar mal de un gobernador o alcalde o quedas marcado negativamente y no dan más publicidad" (Sujeto 66). Los políticos han creado un sistema en que el periodista paga por trabajar y en consecuencia "se ha perdido la calidad informativa" (Sujeto 64) por lo que "se perdió el enfoque periodístico" (Sujeto 61).

En cuanto a los condicionantes relacionados con presión social y las audiencias, en primer lugar existe violencia e intolerancia por parte de las personas (Sujeto 43) que creen "que los periodistas son sobornados para no hablar mal de los políticos" (Sujeto 47). Además, existen "presiones marcadas por las clases sociales" (Sujeto 45). En segundo lugar, las audiencias son muy exigentes: "si no hay buen periodismo no hay audiencia" (Sujeto 65) pero al mismo tiempo, se siente atraída por el morbo y si éste no está presente "el rating baja" (Sujetos 75 y 80).

Resultado de las entrevistas a periodistas de Buenos Aires (Argentina)

Tabla 3. Presencia de los condicionantes en las entrevistas a periodistas argentinos.

ARGENTINA	Entrevistas realizadas	Casos reconocidos
Condicionantes Políticas	40	11
Condicionantes de Presión Social	40	8

Fuente: Estudio sobre Rutinas Periodísticas

En lo referente a las presiones políticas, los periodistas saben cuáles son los temas de los que no se puede hablar (Sujetos 103 y 105). Reconocen enfrentamientos ideológicos con las autoridades (Sujeto 84). Se naturalizó que "hacer periodismo es hacer oposición del gobierno, en cualquier cobertura o tema" (Sujeto 89). En segundo lugar, "o estás de algún lado político o ideológico o te involucran con alguno" (Sujeto 109), "las líneas editoriales de los medios están definidas por quienes están a favor o en contra del gobierno" (Sujeto 101). En tercer lugar, "Hay amistades por conveniencia, hay periodistas rentados por dirigentes o empresarios, hay información a cambio de silencios" (Sujeto 83). Los periodistas buscan equilibrar los intereses políticos dentro de alguna nota para evitar molestias (Sujeto 87) porque "reconocen que sus libertades dependen de la interacción con las partes políticas comprometidas en las notas" (Sujeto 88). En cuarto lugar, es una opinión transversal que el gobierno es en Argentina una presión constante. En televisión, se reconoce que en los últimos años no trabajaron cómodos por presiones editoriales y gubernamentales (Sujeto 113). Del mismo modo, una radio específica se definió contraria al gobierno, "por lo que las noticias negativas serán siempre prioritarias" (Sujeto 110). En quinto lugar, los periodistas confiesan que el llamado telefónico del político es el modo que más evidencia algún condicionamiento (Sujeto 112).

Respecto de las condicionantes que provienen de la presión social, se reconoce la activación de las audiencias pues "el periodismo ciudadano pasó a tener un lugar importante. Son un nuevo productor

que te avisa dónde está la noticia" (Sujeto 115) y "las redes sociales ayudan a medir el impacto de un tema y a actuar en consecuencia" (Sujeto 117). De todas formas, vinculado al nuevo entorno tecnológico o no, el auditor/consumidor de información constituye una figura omnipresente que determina decisiones editoriales e informativas que el medio toma.

"Cada redacción que escribo es para comunicar a un lector que me imagino que necesita tales o cuales aclaraciones" (Sujeto 82), "El criterio principal parta la definición de contenidos es por el espectador-tipo que define el noticiero. Cada editor de contenido decide lo que va y lo que no en función de eso" (Sujeto 111) y "¿Qué quieren nuestros oyentes? Es una pregunta que me hago siempre" (Sujeto 107). Aunque no todos los reconozcan como una condición, sí se le considera "una potencia para dirigir nuestro trabajo hacia ese diálogo imaginado con él" (Sujeto 84). En un nivel menor, aparecen presiones sociales vinculadas a la política: "tenemos la presión de que nos leen quienes adhieren a nuestra postura" (Sujeto 81).

Resultado de las entrevistas a periodistas de Veracruz (México)

Tabla 5. Presencia de los condicionantes en las entrevistas a periodistas mexicanos.

MÉXICO	Entrevistas realizadas	Casos reconocidos
Condicionantes Políticas	40	29
Condicionantes de Presión Social	40	10

Fuente: Estudio sobre Rutinas Periodísticas

En lo referente a las presiones políticas, hay una visión de los medios como empresa y una obvia subordinación a intereses políticos (Sujeto 163). Los periodistas afirman una influencia ideológica, religiosa y política en cuanto a los contenidos que se publican (Sujeto 162 y 164). Esto se debe principalmente "a convenios con el gobierno que generan intereses a los que se debe responder". Se menciona la estrategia del gobierno para que hablen bien de él (Sujeto 177). Hay una dependencia editorial y un "clientelismo político" (Sujetos 168 y 173). Una relación paradójica ya que, según los mismos periodistas, "te capacitan y luego te critican" (Sujeto 175). En segundo lugar, "Las fuerzas que influyen en decisión sobre la información que se publica son políticas y económicas" y se menciona en caso específico: "Llevo dos agresiones físicas, un despido y varias amenazas, por el estilo de indagar, pues me gusta exhibir actos de corrupción o malas acciones, y no es la delincuencia organizada la responsable, es el gobierno el principal hostigador de los periodistas" (Sujeto 182). Otros periodistas agregan que "en medios se corren todo tipo de riesgos, ya sea desde ser corrido por la empresa hasta la agresión por parte del gobierno" (Sujeto 193) y a simple vista, la corrupción y la empatía por ideologías políticas condicionan los contenidos de la agenda "por encima de la línea editorial del medio" (Sujeto 188).

En cuanto a los condicionantes relacionados con la presión social y las audiencias, los profesionales de la comunicación mencionan un totalitarismo de las audiencias que condiciona su rutina (Sujeto 172), porque la gente busca buena información (Sujeto 183). Hay una crítica directa de parte de la sociedad hacia los periodistas afirmando que son "corruptos y vendidos". Por esta imagen es que los periodistas mexicanos son catalogados como "chismosos o estafadores" (Sujeto 178).

Discusión y conclusiones

En términos generales, los periodistas consultados responden a una realidad común negativa y estructural a la hora de hablar de transparencia para el periodismo, pues en todos los casos aparece –con distintos grados de intensidad- la carencia de un acceso expedito, seguro y real a fuentes de gobierno sin las cuales es imposible cumplir adecuadamente y de manera prolija la función informativa (y por ende social) que se espera de los medios de comunicación.

Pese a lo anterior, y en un análisis más fino, aparecen matices particulares en la situación de cada país, fruto de la interpretación del relato de los profesionales consultados, que puede resumirse en las siguientes ideas. En Chile, las principales dificultades nacen de la estructura burocrática que tiene como consecuencia una disfunción del sistema, presionado por negociaciones y amiguismo político a la hora de conseguir información de fuentes oficiales. Al mismo tiempo, se detectó el problema opuesto, cuando personeros políticos necesitan visibilidad, en cuyo caso, la restricción de información es reemplazada por saturación de la misma, pero sólo en temas de interés para el demandante. Esta situación se da en todos los soportes informativos. El terreno de las audiencias pasa por un periodo de notoria actividad en un contexto de web 2.0. La democratización de la tecnología y el fácil acceso al debate público a través de casillas de comentarios, deja al periodista chileno expuesto a opiniones, en muchos casos, infundadas, crudas e incluso anónimas, lo que es ampliamente reconocido por los periodistas como un importante factor de desmotivación laboral.

En Argentina, aparece un sistema burocrático similar al chileno, pero altamente potenciado por la polarización y la efervescencia política, que genera un sistema informativo muy ideologizado con una dinámica de bandos y rivalidades omnipresente en todo el proceso de generar y transmitir noticias, en las cuales siempre subyace un matiz político-partidista. A ese contexto se suma la alta tensión en las salas de redacción, donde la presión editorial es reconocida como fuerte. Los resultados arrojados por los sujetos argentinos no explicitan una realidad tan extrema como otros países latinoamericanos. Sin embargo, a pesar de carecer de un ambiente de extrema violencia o miedo, existen factores condicionantes, que se encuentran en el terreno de las prácticas integradas y aceptadas como normales. Las audiencias se presentan también como un factor de presión, pero desde una perspectiva interna en la que el periodista argentino escribe para un lector ideal. Aún en un contexto altamente politizado, no hay evidencias de que las audiencias se manifiesten de forma condicionante.

En Colombia, el principal problema es la deslegitimación legal de la función periodística, que se traduce en la proliferación de "periodistas empíricos" y la restricción al acceso a información oficial. En forma paralela, los periodistas coartan su accionar producto de la influencia del poder político que se traduce ocasionalmente en amenazas directas o indirectas, debido a que muchos de los medios tienen dependencia gubernamental. Otros medios, aunque privados, también responden a una dinámica de negociación política. A pesar de que Colombia también presenta un alto nivel de efervescencia política, además de un conflicto armado que lleva más de 50 años, los periodistas no reconocen los conflictos políticos como la mayor de las condicionantes. Si bien existe miedo latente al investigar temas con conflicto de intereses, los periodistas colombianos mantienen su preocupación en detalles que les impiden realizar eficazmente sus labores cotidianas de reporteo. La presión de las audiencias incide en los niveles de rigurosidad. Los mismos sujetos afirman que el público exige contenido de calidad. Pero, aunque selectiva, la audiencia no se consolida como una fuerza esencialmente condicionante, a pesar de existir los medios tecnológicos para que esto ocurra.

En México, la situación parece ser más extrema. Basalmente, es similar a lo expresado por otros países respecto de la dinámica político-empresarial y el clientelismo o amiguismo político. Sin embargo, la diferencia fundamental es la intensidad de la violencia y represión a la que podría estar sujeto un periodista, con el gobierno como principal agente coactivo. Lo político como elemento condicionante en el periodista mexicano, comparativamente, es el caso más radical de presión política, entendida en concepto de represión de Estado. El reconocimiento de gran cantidad de sujetos de la situación de riesgo que se vive al investigar fuera de los márgenes establecidos define un escenario preocupante. Y en el terreno de las audiencias, hay una dicotomía sobre la imagen de los periodistas, compuesta por el estereotipo de chismoso o vendido y de valiente. La conflictiva etapa que atraviesan los periodistas mexicanos afecta también la percepción que las audiencias tienen de ellos y, en consecuencia, del contenido que producen. Sin embargo, a pesar de ser un factor que incide en cómo se elabora la noticia, la presión social no es la condicionante principal de la rutina periodística en México.

Como puede observarse, los periodistas y los medios deben lidiar con una audiencia que exige un periodismo de calidad, aun cuando no exista una idea clara de lo que se entenderá por él. Surge allí una contradicción notoria: aparece una audiencia crítica y demandante sobre contingencia, pero al mismo tiempo un grupo que exige contenidos lúdicos y/o morbosos, lo que podemos llamar infoentretenimiento, que presentan altos niveles de consumo y sustentan publicitariamente los medios. Entonces, asoma una peligrosa injerencia en la construcción de la agenda temática de los medios, no sólo de la audiencia en términos globales a través de las redes sociales y otros soportes, sino que también de grupos organizados, como agrupaciones sociales y ciudadanas, agencias de noticias, gabinetes de relaciones públicas y otros, que pugnan por poner sus temas en la contingencia y participar así de la delimitación del escenario informativo. Es justamente en esa presión donde existe un enorme riesgo.

En definitiva, las influencias que proceden del sistema (políticas y de presión social) muestran un tipo de relación similar, entre periodistas y políticos. Se produce una relación adversarial entre periodistas y políticos, cuando no se comparten los puntos de vista, o colateral, cuando el punto de vista es común. Lo que diferencia a las diferentes zonas geográficas son las consecuencias de este tipo de relaciones. Así, en el cono sur, Argentina y Chile, la relación adversarial/colateral provoca una fuerte polarización de los medios de comunicación. En la zona andina, la relación adversarial entre políticos y periodistas redunda en una falta de transparencia informativa por parte de las instituciones gubernamentales. Por último, en México los efectos del desarrollo de este modelo, van más allá, traspasan la frontera de la transparencia, llegando a la agresión contra los periodistas. Puede observarse, también que a medida que se agravan las consecuencias de este tipo de relación, el peso otorgado por los periodistas a este condicionante aumenta. Así, la presencia de los condicionantes políticos, es menor en Argentina y Chile, que en México, donde el modelo adversarial conlleva sanciones a periodistas y medios de comunicación o agresiones físicas.

Una consecuencia de este modelo de relación, es que las audiencias de los diferentes países perciben a los periodistas en función de la adscripción política del medio, de tal forma, la conexión periodistas/políticos, condiciona la propia percepción de los periodistas por parte de las audiencias, perpetuando, también en esta relación el modelo adversarial. Además, en muchas ocasiones, los periodistas idealizan sobre los intereses de sus audiencias, adoleciendo de un contacto directo que evidencie dicha visión. La importancia de las audiencias en el trabajo periodístico, varía entre países de la misma zona geográfica, por lo que no podemos observar relación con cuestiones supranacionales, sino que responde a la sociología de los periodistas de cada país.

Esta radiografía nos lleva a proponer que las frecuentes transformaciones y vicisitudes que viven los periodistas, afectan directamente su labor y configuran un escenario que restringe el desempeño profesional y por lo tanto, limita el rol social esperable de los informadores en todo sistema democrático. Ello hace plantear para la discusión las limitaciones actuales para el periodismo, o lo que hemos denominado "periodismo condicionado", como punto de inicio del más amplio debate a nivel profesional, académico y social. En este contexto, las propuestas reflexivas apuntan a otorgar un rol protagónico a las entidades formadoras de profesionales, por la relación directa que tienen con la situación actual del periodista. Sin embargo, este rol no apunta necesariamente a la limitación de la oferta informativa (pues el propio mercado debería regular los niveles de saturación dentro de la profesión), sino que a una intervención desde la perspectiva social, es decir, establecer las bases para una mayor coherencia entre la profesionalización de la actividad periodística y las verdaderas posibilidades de su ejercicio en la sociedad actual. Allí es donde está el desafío.

Bibliografía

Alonso, J. (2010). Cibermedios: conceptualización y tipologías. En M.A. Cabrera (ed.) Evolución tecnológica y cibermedios (pp. 21-38). Comunicación Social: Zamora.

Barbero, M. (2003). La globalización en clave cultural. Una mirada latinoamericana. Renglones, 53, pp.18 - 33.

Blumler, J. y Gurevitch, M. (1995). The crisis of Public Communication.London & New York: Routledge

Casero, A.. (2008). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. Estudios sobre el mensaje periodístico, 14, pp.111-128.

Casero, A. (2003). Televisión local y comunicación política:los perfiles de una interacción", en López Lita, R; Fernández, F. y Villar, F (eds): Radio y Televisión en el ámbito local. Castellón, publicaciones de la Universidad de Jaume I

García-Canclini, N. (2001). Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Buenos Aires: Paidós.

Guerrero, M. & Márquez, M. (2014). El modelo "liberal capturado" de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina. Temas de Comunicación. 29, pp.135-170

Igartua, J.J. (2006) "Métodos cuantitativos de investigación en comunicación". Barcelona : Editorial Bosch.

Inglehart, R. & Carballo, M. (1997). Does Latin America exist? (And is there a Confuncian culture?). A global analysis of cross-cultural differences. PS: Political Science & Politics, 30, pp. 34-47.

Krippendorff, K. (1990) Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós.

Martínez Albertos, J. (1999). El periodismo en el siglo XXI: más allá del rumor y por encima del caos. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 5, pp.15-35.

McChesney, R (2004). The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the Twenty-First Century. New York: Monthly Review Press.

Mellado, C (2009). Periodismo en Latinoamérica: Revisión histórica y propuesta de un modelo de análisis, Comunicar, (33), pp.193-201.

Ramonet, I. (2011). La explosión del periodismo. Buenos Aires: Capital intelectual.

Serrano, P. (2012). Periodismo canalla. Los medios contra la información. Barcelona: Icaria.

Serrano, P. (2014). La comunicación jibarizada. Barcelona: Península.

Vargas, M. (1998, 8 de diciembre). Sirenas en el Amazonas. El País. Recuperado de http://elpais.com/diario/1998/12/08/opinion/913071608_850215.html

Homo Relatio

Bases para una perspectiva de co-construcción de estrategias de comunicación

Raúl **Herrera** Echenique
Investigador del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación. FISEC Internacional.
e-mail: rherrera@fisecinternacional.cl

Raúl Bendezú Untiveros
Peruano, Investigador del Capítulo chileno del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación. FISEC Chile.
e-mail: raul.bendezu.u@gmail.com

Resumen

El presente estudio se ubica en un paradigma interpretativo que toma como base la Nueva Teoría Estratégica (NTE), donde el concepto central es el *Homo Relatio*. Éste, entiende a la comunicación como un proceso de co-construcción relacional y de generación de valor. Así, el objetivo de ésta investigación es comprender para luego explicar la producción significativa de valores de comunicación corporativa y su aplicación a un objeto de estudio aplicado.

La exposición tiene dos partes. Una, presenta los modelos sociocomunicacional y semioestratégico, que explican las *relaciones significativas* a dos variables fenomenológicas: mediática-institucional y semiótica-cognitiva. Luego, realiza un análisis de las *relaciones significativas* de las empresas mejor posicionadas en ranking MERCO Empresas, Chile 2014.

Cada modelo aporta una comprensión sobre un sentido latente respecto del éxito de las empresas trabajadas. Se articulan tomando como base el marco de la NTE cuyo eje es relacional y significativo, que rescata la complejidad de la humanización de la comunicación y que exige a cada modelo recuperar dicha complejidad sin limitarse a dar una explicación definitiva y sin discusiones.

Palabras clave: estrategia, comunicación, significación, co-construcción, confianza organizacional.

1. Introducción

La investigación que a continuación se presenta parte desde la concepción de un nuevo paradigma aplicable al Management, denominado; Nueva Teoría Estratégica: NTE (Pérez 2001, Massoni & Pérez 2009, Pérez 2012, Pérez & Sanfeliú 2013 y Herrera & Pérez 2014), que propone que el pensamiento estratégico vive en el siglo XXI un 'quiebre epistemológico' en el sentido de T. Kuhn (2006) Pasa

desde la economía hacia el individuo. Así, la estrategia focalizada en los procesos económicos de producción y los beneficios competitivos implicados, avanza hacia la comprensión de las razones que conducen a los individuos para actuar según relaciones estratégicamente coordinadas.

Este trabajo expone los modelos sociocomunicacional y semioestratégico, los que explican las relaciones significativas a dos variables fenomenológicas: mediática-institucional y semiótica-cognitiva. Luego, realiza un análisis documental de las relaciones significativas de las empresas mejor posicionadas en el ranking MERCO Empresas (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa), Chile 2014. Para el análisis aplicado, se trabajó con un sampling (grupo de estudio) representativo e intencionado, que observa a las cinco primeras empresas del ranking, a partir de una metodología fenomenológica de tipo cualitativo que pretende abrir espacios para estudiar el rol del stakeholder (grupos de interés) en el desarrollo de la comprensión sobre la calidad de comunicación realizada por organizaciones o corporaciones, cuya función reputacional es relevante para su credibilidad social.

No se trata de renunciar a la lógica económica de la producción de bienes económicos con valor de uso y valor de cambio, sino avanzar hacia la lógica de la comunicación, aquella que desarrolla las relaciones interpersonales e intersubjetivas que crean las relaciones sociales y culturales (Pérez, 2012)

Si bien dicho salto implica un corte, éste es en propiedad un traslape de etapas. Es decir, la economía de los bienes se traslapa o se complementa con la comunicación. Por un lado, los bienes económicos son para los sujetos sociales que conviven entre ellos atribuyéndole diversos valores económicos tales como el precio, el beneficio comparativo o el beneficio funcional (Larraín & Sachs, 2013 y Mankiw, 2013). Por otro lado, la comunicación pone en circulación valores de tipo simbólico que guían las relaciones interpersonales y que orientan las preferencias y las emociones frente a esos mismos bienes y frente a los productores de los mismos; lógica de los intangibles organizacionales (Villafañe, 2008 y 2009, Fombrun 1996, Hamel & Prahalat, 1996, Ohmae, 2009 y Van Riel 2013)

Para Van Riel (2013), se habría producido un cambio de paradigma para la empresa ya que el futuro no estaría en manos de los actores tradicionales, sino que empieza a depender de sus stakeholders (grupos de interés)

En esta instancia comunicacional emerge el rol de un intermediario esencial, las organizaciones sociales, ya sean empresas o corporaciones de diverso tipo o dimensión. Y ante ellas los sujetos sociales individualizados o reconocidos por sus expectativas –demandas, necesidades, imaginarios culturales- que son reconocidos con el término 'stakeholder'[35] o grupos de expectativas (Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, 2006).

Para la Nueva Teoría Estratégica el proceso de estrategar es un concepto que describe el proceso de vivir estratégicamente, de crear estrategias coordinadas en relación al entorno vivencial (Pérez, 2012 y Herrera Echenique & Pérez 2014) En el ámbito comunicacional da lugar a una relación: organización / stakeholder. La matriz epistemológica 'homo relatio' (Pérez & Massoni, 2009) es el eje de la NTE, es un concepto que describe las relaciones de cooperación y de co-construcción de sentido social a partir y desde la comunicación. En esta línea de pensamiento, el desafío de una organización social es desarrollar procesos de gestión estratégica basados en la comprensión de las relaciones significativas de comunicación intersubjetiva. Por tanto los sujetos serán los escenarios de relación: sujeto 1 (organización n) – sujeto 2 (stakeholder n).

Para Frías, Herrera Echenique & Pérez (en Pérez & Sanfeliú, 2013), el escenario de la estrategia ha ido evolucionando con el correr de los tiempos, desde un primer Paradigma Militar (Siglo IV ac), en el que

35 En términos generales el término 'stakeholder' designa al o a los grupos de interés que toda organización, empresa o corporación sostiene en sus relaciones internas y externas.

la estrategia vive confinada hasta el siglo XXI, luego uno Matemático, ya avanzado el siglo XX (desde 1944 a 1953), a continuación el Paradigma del Management/Económico, en el que hoy aun persistimos , cuyos principales exponentes son Drucker, Levitt, Chandler, Andrews, Ohmae, Deming y Porter, entre otros, quienes conciben la estrategia como una política para conseguir objetivos a medio, largo plazo, ubicándola en el mundo de los negocios y la dirección.

Finalmente, a inicios del 2001, Pérez avizora lo que sería propuesto como el Cuarto Paradigma, denominado Humano Relacional, el que a su vez se inspira en las críticas de Hamel & Prahalat (1989) a la forma de concebir las estrategias en su artículo "La organización de alto desempeño: El propósito estratégico" , publicado por Harvard Business Review. Así, las estrategias serán principios, reglas y métodos para elegir entre las distintas alternativas que la realidad y nuestra imaginación nos presenten.

Desde la perspectiva de la NTE, este estudio trabaja la hipótesis de "homo relatio", desarrollado desde dos instancias metodológicas. Cada una de ellas son experiencias de innovación metodológica en el ámbito de la NTE, y en el ámbito del análisis de la comunicación estratégica de los qualia[36] (Arias, 2012), que organizan la relación organización / stakeholder. Es un modo de un acercamiento mostrativo no exhaustivo, con lo que se pretende abrir brechas para estudiar el rol de los stakeholders en el desarrollo de organizaciones o corporaciones, así como para poder comprender los criterios cualitativos de uno de los modelos de medición con mayor prestigio como es el caso de MERCO® Empresas, que aquí se utiliza.

El presente estudio muestra una aproximación teórica y metodológica según un modelo coordinado –producto de dos modelos anteriormente citados- que pretende captar la complejidad de un fenómeno como el de la relación significativa entre organizaciones sociales y sus grupos de expectativa.

'Homo Relatio' desde el punto de vista sociocomunicacional

El mundo ha cambiado y la comunicación ocupa un lugar protagónico en ese proceso señala Van Riel, (2013) Así también, para la NTE el 'homo relatio' es su eje epistemológico y metodológico (Massoni & Pérez, 2009) Entonces, analizar la comunicación no es sólo asunto de tecnologías de información o dispositivos, sino de relaciones entre personas, grupos, organizaciones y la sociedad misma. La comunicación ha cambiado el modo de convivencia de los seres humanos y el modo como se relacionan los actores de la comunicación.

La Nueva Teoría Estratégica no solo denunció la necesidad de un nuevo paradigma que explique la realidad desde una perspectiva diferente a la del Management de los ochenta, sino que se atrevió a proponer el que sería el cuarto paradigma de la estrategia y con él otra forma de imaginar y construir el futuro: el Paradigma Humano/Relacional. Éste, presupone un cambio en el Management, desde la dirección de lo meramente económico por actores racionales y otros constructos (homo economicus) y donde las organizaciones son concebidas como negocios y las estrategias como políticas o planes para conseguir objetivos, hacia la dirección de lo humano/relacional donde los objetivos son la sustentabilidad y sostenibilidad organizacional (Carroll 1991, en Balaguer, Fernández & Muñoz, 2007) , funcional y operativa, la articulación interna (la mente conectiva) y la articulación con su entorno. Una articulación basada en el diálogo y el respeto mutuo (Hamel & Prahalat 1989, 1995; Pérez 2001 y

36 El término qualia deriva del latin"qualis"que etimológicamente significa "como es". En filosofía se usa para definir un concepto de la experiencia mental: la vivencia personal y subjetiva de las cosas. Es un concepto profundamente subjetivista, que en comunicación describe la instancia de valoración experiencial expresada en las acciones de comunicación realizadas por las organizaciones sociales.

Pérez 2011) Esta visión encarna la cuarta tendencia en el desarrollo de la estrategia, que consiste en postular una estrategia menos geométrica y más hermenéutica, una estrategia menos racional y más relacional.

La clave de la refundación de la estrategiapasa por recuperar alser humano, reemplazado por una visión de racionalidad propia de las décadas de los años ´50 al ´80. En esta nueva visión los actores de la estrategia son las personas, asumiendo toda su riqueza y al mismo tiempo su complejidad.

Las bases del modelo sociocomunicacional tienen como esencia la co-construcción. El prefijo 'co' implica la dimensión intersubjetiva de la comunicación, aquella que garantiza la naturaleza interactiva de la comunicación. La co-construcción construye el contexto de interacción y la comunicación como tal. El contexto no avanza ni fluye progresiva o retrospectivamente respecto de uno, sino que lo constituye a uno mismo en la relación con otro. Es el principio de la identidad marcado por la propia alteridad, ya que es el otro a quien se busca permanentemente por la propia comunicación (Mead, 1957, Tajfel 1972 y Goffman, 2001) Así, se trata de construir participativa y colaborativamente con el otro nuestra propia identidad y alteridad pero, esencialmente construir desde el otro.

Para Pérez (2012) el reconocimiento de la organización como el gran sujeto estratégico de nuestras sociedades contemporáneas termina ubicando a la comunicación en su ámbito de actuación y es ahí donde se viene desarrollando con fuerza bajo la rúbrica de comunicación estratégica organizacional. Un fenómeno que ya fue estudiado por; Muriel y Rota (1980); Putnam y Pacanowsky (1983); Bartoli (1991); Conrad y Poole, (1994); Van Riel (1997); Schultz (2000); McPhee y Zaug (2000); Oliveira (2002) ; Cardoso (2002) ; Freitas (2002) ; Bueno (2003) ; Kunsch (2003); Ávila (2004); Marchiori (2006); May y Mumby (2006); Múnera (2007); Oliveira y De Paula, 2008; Oliveira y Nogueira Soares (2008) y otros más.

Entonces, al hablar de lo humano habrá que referirse a la constitución de lo identitario. La identidad es el ser esencial y en consecuencia, lo que nos diferencia del otro y otros; es lo que nos hace únicos. Este conjunto de características hacen que las personas se relacionen con tal o cual persona, que se ignoren a otras y que causen rechazo en las restantes.

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 & Martinoli, 2005). La situación define la relación con el otro. Existe entonces una articulación recíproca entre identidad y finalidad. El mundo es lo que construye saber. El mundo es un mundo de saber, todo lo que se dice remite a un saber. Complementa esta visión Iñiguez (2001), quien propone que la identidad es por encima de todo, 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. Así para Tajfel (1972), la identidad sería aquello que me caracteriza y diferencia del otro; es decir lo que me hace único(a). Por su parte para Goffman (2001), señala que habría roles en la sociedad y por medio de ellos las personas interactúan con los demás. El rol sería lo que posiciona frente al otro (Marcus, 2011). Finalmente para Mead (1934, 1957), propone que nos construimos en la interacción y la mirada del otro. Seríamos lo que el otro(a) u otros(as) dicen de nosotros (Tomasini 2010).

Las variables del Modelo SocioComunicacional para el Estrategar (SCE): sobre la base (interfaz de relación) de la co-construcción, es que se articulan sus cuatro variables: conexión, relación y vínculo, articulación de la diferencia y finalmente, sentido y significación.

'Homo Relatio' desde el punto de vista semioestratégico

Para la NTE la matriz relacional de la estrategia es el 'homo relatio' pero, ¿cómo se explica esta matriz desde el modelo semioestratégico de la comunicación?

La fuente epistémica de la semioestrategia de la comunicación (Bendezú, 2013), desde la NTE es, la construcción significativa[37]. Ello supone que el problema es aquel que ha preocupado desde hace más de 50 años a las ciencias del lenguaje: la subjetividad (Rastier, 2012). En la medida que todo proceso de comunicación es una actividad humana que construye las relaciones interpersonales, los sujetos actúan a partir de las comunicaciones que ellos realizan y sobre las cuales dejan sus huellas para más que interactuar e intercomprenderse (Escandell, 2005) y para intercambiar valores de orden experiencial (Van Dijk, 2012). La comunicación se manifiesta en soportes mediales que desarrollan modelos de relación y construyen valores de sentido que los participantes creen o no, confían o no, aceptan y rechazan en relaciones complejas de interpretación tensa, que se proyecta en el tiempo y en el espacio en la medida que define sus modos de relación (Fontanille, 2013).

El punto de vista semioestratégico de la comunicación se ubica de acuerdo a un análisis semiolingüístico y semiocognitivo de la comunicación, que observa las modalidades de significación e interpretación, que no ve en la comunicación un conjunto de datos que se transfieren de un emisor hacia un receptor. Para la semioestrategia la comunicación es un proceso de modalización de las relaciones entre los sujetos participantes, comporta "…sistemas axiológicos vinculados a las opciones sintagmáticas, y cada una de las articulaciones que proponen y efectúan es portadora de valores." (Fontanille, 2014: 16).

'Homo relatio' es 'homo relacional', esto es, el conjunto de relaciones humanas que involucra la comunicación. El 'hombre relacional' es el 'hombre en comunicación', como lo ha planteado la teoría de la comunicación en tanto relación que une a dos instancias subjetivas (Rizo, 2005)

Para visualizar el conjunto de prácticas o haceres de comunicación, se plantea un conjunto de posiciones de relaciones en la interacción discursiva de la comunicación. Las tres primeras provienen de la semiótica del discurso (Greimas y Courtés, 1982) y la cuarta a partir de la semiótica cognitiva del discurso y las ciencias cognitivas (Fontanille, 2001, y Varela, Thompson y Rosch, 2005) Estas son la comunicación recibida, la comunicación participativa, la comunicación asumida y la comunicación de incorporación.

Para describir el 'homo relatio', se utilizará la cuarta modalidad. En esta línea de reflexión, se encuentran las operaciones de producción y comprensión de significación desde y más allá del lenguaje. Justamente, ese más allá involucra la práctica del lenguaje en situación que es el objeto de una pragmática cognitiva que considera a los participantes como conciencias simbólicas que se reconocen mutuamente a través de una dinámica de percepciones intersubjetivas que dan lugar a la comprensión de dos hechos significativos: los signos intercambiados (el texto y su contexto) y las percepciones de la relación que posibilita la comprensión de dichos signos intercambiados (la intersubjetividad).

Si el 'homo relatio' es un principio relacional y humanizante de la estrategia, ¿de qué relación y de qué humanización se habla? Para la perspectiva semioestratégica de la comunicación, se habla de una percepción relacional que en propiedad es una actividad de involucración de los actores de la

37 Por *construcción significativa* se entiende aquí las redes de relaciones de significación que expresan los discursos desarrollados en las diferentes acciones de comunicación. Es un concepto de orden semiolingüístico.

comunicación entre sí, de una modalización que desarrolla una triple conciencia relacional de tipo perceptivo de los datos exteriores, de los datos interiores y de la involucración del sujeto frente a los dos datos anteriores.

En tanto estrategia interactiva o intersubjetiva, el 'homo relatio' es una instancia semioestratégica de producción de sentido relacional que da cuenta de las condiciones de producción y comprensión de la significación que manifiestan las diversas acciones de comunicación organizacional en el marco de un contexto de generación de valor intangible para el desarrollo de relaciones con beneficios compartidos, eficaces y favorables con sus públicos de interés o stakeholders.

Específicamente se plantea la significación relacional, pues es ella la que se manifiesta en las actividades de comunicación. Aquí se plantearán los lineamientos de la semiótica de la presencia (Landowski, 2007) para comprender la co-construcción significativa generada por los intercambios relacionales que es el principio relacional y humanizante de la estrategia para la NTE.

En el marco de la semiótica de la presencia se plantean tres regímenes de la presencia. Los tres parten del postulado de la búsqueda del otro que es la búsqueda de la diferencia, de la relación cooperativa en la producción de la significación que es la esencia de la comunicación. Así tenemos régimen de la *identificación recíproca,* régimen de la *presentificación* y régimen de la *representación.*

Estos tres regímenes permiten comprender lo que sucede cuando se pone en marcha el fenómeno de la conciencia relacional, que al disponerse estratégicamente adquiere una modalidad de involucración en la comunicación que hace que esta se naturalice a tal punto que provoque la sensación de ser parte de ella misma y de los propios objetos y sujetos que en ella se hayan manifestados. Así, la estrategia se transparenta y adquiere un velo de claridad incluso de "objetividad" que hace que la comunicación sea un lugar de encuentro entre conciencias, entre ideales, deseos, necesidades y expectativas. Ello sucede cuando una marca se integra a los universos culturales universales - Coca Cola, marca número 1 en ranking Merco Personas- o una organización sea reconocida como responsable en el cuidado del medio ambiente por sus acciones que realiza, -Gerdau, marca número 1 en segmento siderúrgico industrial, en ranking Merco Personas) o una marca sea parte de las necesidades de desarrollo del hábitat personal o familiar en la vida cotidiana, Sodimac, marca número 1 en segmento retail, en el ranking MERCO Personas.

Descripción 'comprensiva'

La afirmación que acuñó el físico Lord Kevin (William Thomson -1824 a 1907): "aquello que no se puede medir no puede mejorar" y que tuvo adaptaciones posteriores e interpretaciones de Peter Druker (1993 y 1999), aquí se propone 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 organización 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 parciales.

Aquí se adopta la comprensión como instrumento de investigación y modalidad para explicar hechos cualitativos e intersubjetivos. Metodológicamente, comprender una estrategia de comunicación es captar la conexión de sentido entre las decisiones y las manifestaciones de éstas en el ámbito del conjunto de acciones de comunicación medidas a través de indicadores de calificación en torno al valor de una marca o de una organización.

Pensar, diseñar y hacer estrategias de comunicación es comprender como son las estrategias de comunicación. Para la NTE el estrategar es una experiencia vivencial que supone interpretar los logros y las capacidades, los modos y las condiciones de la comunicación. A continuación se presenta una aproximación comprensiva del 'homo relatio' en uno de los instrumentos de evaluación de la reputación corporativa de referencia mundial, Merco Empresas, Chile 2014. Dicha aproximación se realizará desde cada uno de los modelos que sustentan esta exposición, tomando como grupo de estudio a las primeras cinco marcas/empresas en el ranking. A saber: Banco de Chile (1), LAN (2), Banco de Crédito e Inversiones o BCI (3), Falabella (4) y Coca Cola (5).

Ranking 1: Primeras 15 marcas en MERCO Empresas Chile 2014

Ránking empresas | Ránking sectores

Ver ránking del año 2014 Ir Buscar:

Empresa	Puntos	Puesto
Banco de Chile	10000	1
LAN	9992	2
BCI	9846	3
Falabella	8774	4
Coca-Cola	8727	5
Empresas Copec	8307	6
Codelco	8207	7
Nestlé	8168	8
Viña Concha Y Toro	8138	9
CCU	7895	10
Entel	7736	11
Sodimac	7675	12
Unilever	7640	13
Santander	7319	14
Apple	7312	15

Fuente**:** Merco 2014 www.merco.info

1. Comprensión SocioComunicacional

Se han expuesto 4 variables interconectadas e interdependientes, que operan sobre la base de la dimensión de la co-construcción, de acuerdo a una dinámica que pretende describir la complejidad de toda actividad de comunicación. En el caso de las cinco empresas con mejor reputación en Chile según la evaluación Merco Empresas 2014, se va a comprender los rasgos relevantes del posicionamiento de esas empresas siguiendo cada una de las variables anteriormente señaladas.

Dimensión Co-Construcción

La lógica con la que se trabaja la co-construcción de las cinco marcas estudiadas, parte con que todas poseen un contexto común, participan del mercado masivo. Establecen relaciones directas como marca

con sus clientes y stakeholders en general, haciéndolos participar con canales analógicos, digitales y humanos.

Establecen colaboración con sus stakeholders y declaran una política de sostenibilidad.

Dos bancos (Chile y BCI), una línea aérea (LAN), una empresa de retail (Falabella) y una empresa de bebidas de fantasía (Coca Cola).

Las cinco marcas además tienen presencia en mercados globales.

Variable 1: Conexión

La conexión que establecen a nivel de sus productos y servicios desarrolla fuertes lazos de relación con sus stakeholders. Se trata de conexiones centradas en la calidad y el prestigio de ellos, pero con mayor exactitud, el cumplimiento de esos valores a nivel de marca. Ello implica que las interacciones están fuertemente focalizadas en la línea de la provisión de servicios eficientes en la medida que logran satisfacer las expectativas de los stakeholders en las dimensiones decisional (a los directivos), de especialización y calidad (a los expertos del área) y al consumo o utilización de bienes y servicios (clientes)

Desarrollan esfuerzo por trabajar con una red distribuida con sus stakeholdes. La marca hace intentos de relación y vínculos con sus audiencias estratégicas, levantando necesidades y expectativas. Cualquier receptor final puede ser a la vez emisor (por medio de redes sociales, estudios de satisfacción, etc.) De la misma forma que todos los receptores pueden escoger cual es la fuente (emisor) que más le conviene.

Variable 2 Relación y Vínculo:

Esta variable implica la inserción del eje afectivo / emotivo a la conexión, con lo cual adquiere ésta una tonalidad menos distante y más próxima a la relación entre la empresa y los stakeholders correspondientes. Es importante notar que las cuatro primeras empresas están fuertemente vinculadas en lo afectivo y lo emotivo por un rasgo en común 'la chilenidad'. Desarrollan el vínculo en la lógica de la "fidelización de audiencias estratégicas". Aunque la quinta marca Coca Cola, es global, su sentimiento es muy fuerte tanto en los ámbitos de la gestión empresarial como la gestión comercial, trabajando en lo local con un fuerte componente emotivo. A ello, habrá que sumar la permanente comunicación de cualidades como la seguridad, la estabilidad, el reconocimiento de su trayectoria y la solidez de su gestión.

Todas las marcas analizadas desarrollan esfuerzos por lograr asentar en las mentes de sus stakeholders el siguiente nivel de relación y vínculo:

- Banco de Chile: "El banco de Chile". Cercano, Técnico y Tradición.
- LAN: "Disfruta con LAN". Entretenido y experto.
- BCI: "Un Banco Diferente". Cercano y Creativo.
- Falabella: "Contigo Siempre". Cercano y amigable.
- Coca Cola: "Destapa la felicidad". Cercano y familiar.

Variable 3 Articulación de la diferencia:

En esta variable se observa la modalidad plástica del proceso de relación, esto es, cómo cada marca/empresa se adapta a las modificaciones en las expectativas de los stakeholders, sobre todo aquellas que tienen que ver con la actualización permanente de sus relaciones respecto de las modificaciones en las tecnologías de recuperación y almacenamiento de información digital, tanto como la capacidad para enfrentar escenarios conflictivos o de crisis que al ser exitosos conducen a mejorar la solidez de la gestión empresarial. Si cada stakeholders tiene diferencias en sus expectativas frente a las empresas, éstas han demostrado una flexibilidad o plasticidad para adaptarse a esas diferencias y las eventuales situaciones de conflicto al incrementarse las expectativas sobre los rendimientos que ellas logren, motivo por el cual las logra posicionarse en los mejores lugares de posicionamiento empresarial.

Las cinco marca/empresas trabajan en la articulación del mensaje desde el rol individual (rentabilización del negocio) al rol social (desarrollo del intangible marca, por medio de la confianza)

Variable 4 Sentido y Significación:

Esta variable nos sitúa en el ámbito del discurso social que desarrollan las empresas, y en él cabe lo que cada una expresa en sus soportes mediales como lo que los stakeholders expresan en instancias como denuncias ante falencias de servicios que en el caso de instituciones bancarias Chile y BCI, es muy sensible. Existe presencia de una significación glocal, es decir; visión global (internacionalidad/ efectividad) con gestión local (nacional/identitario), lo que daría como resultado la alta reputación en el local.

El caso de LAN, se halla ante una permanente vigilancia sobre el cumplimiento de promesas en el ámbito de la venta de pasajes y ofertas en temporadas particulares. El caso de Falabella es importante pues su rol de "empresa chilena" (a nivel de imaginario social), le da un sentido de apego y sentido de pertenencia.

En el caso de Coca Cola, es una empresa cuya marca es patrimonio de los registros propios a la memoria cultural de las sociedades desde el siglo XX.

Las cinco marcas desarrollan el siguiente esfuerzo de posicionamiento de lectura en los stakeholders:

- Banco de Chile: Responsable y serio
- LAN: Empátia y entretenida.
- BCI: Responsable y creativo.
- Falabella: Responsable y colaborador.
- Coca Cola: Responsable y alegre.

2. Comprensión SemioEstratégica

En esta instancia se ha adoptado la propuesta de la semiótica de la presencia para comprender el sentido relacional de las empresas con mejor reputación en Chile en la evaluación hecha por Merco para el año 2014.

La comunicación es una actividad de producción de sentido y de significación. Ello implica que las unidades de lenguaje, verbal y/o no verbales, empleadas en el proceso adquieren el estatus de entidades de sentido valorizadas. Al estar valorizadas, estas unidades semióticas son de orden predicativo o calificativo, que construyen una relación de sentido entre los comunicantes, es decir, entre destinadores y destinatarios de la comunicación. Así, se puede afirmar que "…más que pretender decir el sentido (tarea imposible), se tratará aquí de rastrear las condiciones de su presencia en una serie de contextos intersubjetivos, por tanto interactivos precisos. "Como en cualquier parte, el sentido no está dado ahí. Ya se sabe que siempre tiene que ser construido." (Landowski, 2007; pág. 14).

Así, el primer eje relacional es: trato / percepción del trato, que es una categoría de interpretación perceptiva (interna) respecto de manifestaciones comunicacionales exteriores a través de diversos soportes (externa), que provoca una 'puesta en lugar' del stakeholder cuyo 'cuerpo propio' evalúa y cuantifica jerárquicamente, lo que da lugar a un ranking de calificaciones calculadas matemáticamente.

Las empresas con mayor reputación en Chile para el año 2014 definirán sus lugares de privilegio de acuerdo a cómo los stakeholders (directivos, expertos y clientes), evalúan los atributos en cada dimensión. Establecen la relación entre comunicación (=promesa) / despliegue en el tiempo (=cumplimiento). Por tanto, las jerarquías oscilan de mayor a menor, si las mayores hacen coincidir promesa con cumplimiento, las menores se aproximan hacia la relación afirmación con incumplimiento. Se trata de una medición que trasciende la comunicación mediatizada en medios masivos o digitales, pues incluye actividades de notoriedad social y sectorial, como actividades de verificación en el ámbito específico que atañe a cada stakeholder.

En las cinco primeras marcas analizadas en Merco Empresas Chile 2014, se observa el sentido relacional, donde se podrá encontrar con el predominio de estrategias de relación presencial que aluden al tercer régimen de la representación, pues las dos primeras claramente se reconocen y son parte de la imagen nacional del Chile histórico, uno como "el banco de los chilenos" y el otro como "Lan de Chile", por tanto hay una identificación empática, tipo espejo que devuelve a los stakeholders el sentido de pertenencia a una nacionalidad explícita o latente. Aunque hoy la marca está fuertemente desarrollando lo global e integrándose como LATAM.

En el caso de BCI, sucede algo similar, con una diferencia que lo aproxima al segundo régimen de la presentificación, pues si bien es reconocida como marca nacional chilena por su tradición (régimen de representación), se reconoce el refrescamiento de marca de los últimos años que le dan una cara lúdica propia del temperamento juvenil y que la hace mostrarse como una marca "banco diferente", presente en la realidad social del país, a lo que hay que sumar el hecho de su actitud claramente dirigida a una gestión de innovación, rasgo asociado a la juventud en rango humano aplicado a lo administrativo.

En el cuarto lugar Falabella, empresa reconocida como chilena (aunque en la propiedad de sus accionistas no sea tan así), pero por su historia, por su gestión comercial y por su comunicación mediática ampliamente dirigida a los hábitos y costumbres del chileno, pero con un tinte global (Italia), con necesidades de consumo personales y familiares. Es claramente una empresa cuya presencia relacional es la representación del nosotros-con-uno, esto es, la proximidad identificatoria, casi en el ideal de la anterior marca.

Para finalizar, Coca Cola que no es una marca nacional, pero es una marca cultural. Ha trascendido lo comercial y se ha incorporado a los rituales del diseño, del empaque y de la decoración para llegar a ser un objeto de culto, sustentado por una gestión fuertemente asociada a las tendencias globales y al desarrollo de iniciativas de innovación más allá de las nacionalidades involucradas. Su calidad la ubica en el régimen de la representación bañado por una identidad que trasciende al nosotros y pasa a ser el nosotros-de-uno-mismo.

A partir de esta disquisición comprensiva del ranking de las cinco empresas con mejor reputación, y de acuerdo a los postulados de la semiótica de la presencia, es posible afirmar que la estrategia de relación presencial para lograr un máximo posicionamiento es la del régimen de la representación que permite la involucración de un nosotros como figura propioceptiva promoviendo así una distancia casi transparente en relación con la organización involucrada. De tal forma que los stakeholders se sienten mejor representados con esas organizaciones y sienten una proximidad relacional casi de nacionalidad. Los stakeholders participan de la 'escena empresarial' como invitados a reconocerse con cada empresa, se da en su calificación una participación activa según las formas prescritas propias del actuar coherente de la empresas. La presencia representativa es al parecer la mejor estrategia para organizar la relación distancia / adhesión, cuyo efecto es la participación colaborativa del 'nosotros estamos con ustedes'.

Conclusiones

Un primer resultado es la aplicación de una metodología comprensiva en dos modelos (mediática-institucional y semiótica-cognitiva) que pretenden explicar las razones según las cuales un grupo específico de cinco empresas logran ser las de mejor reputación en Chile.

Cada modelo aporta una comprensión sobre un sentido latente respecto del éxito de las empresas trabajadas. Lo interesante es que tanto el modelo sociocomunicacional como el semioestratégico se articulan en el marco de la NTE cuyo eje es relacional y significativo, que rescata la complejidad de la humanización de la comunicación y que exige a cada modelo recuperar dicha complejidad sin limitarse a dar una explicación definitiva y sin discusiones.

Al ser los stakeholders aquellas colectividades que afectan la viabilidad y la sustentabilidad de una marca/empresa, es estratégico comprender cuáles son sus actividades y cómo son medidas sus valoraciones en torno al cumplimiento o no de sus expectativas. Por otro lado, para la NTE la estrategia se ubica en el eje humano/relacional, con lo que es necesario preguntarse sobre la dimensión humanizante de una categoría social como es el de stakeholder, pues éste recupera una tendencia y no un rasgo humano específico.

Con las propuestas de esta ponencia se ha iniciado un camino, se abren brechas para sustentar metodológicamente las decisiones que configuran el proceso del estrategar. Éste consiste en identificar relaciones humanas (intersubjetivas) y condiciones de producción y comprensión de significación (semio=sentido). Toda interacción es una relación significativa, de lo contrario no sería tal. Así, este estudio abre la brecha a continuar en investigaciones sobre decisiones estratégicas, producción de contenidos, producción de soportes, decisiones de medición de estrategias de relación y estudios de posicionamiento, donde la interfaz es la comunicación.

Todo ello en el marco de comprender los procesos de relación con los stakeholders de una organización, pues esa es la razón de ser hoy de toda actividad corporativa.

Referencias bibliográficas y cibergráficas

Acosta, Ma. C. & Martinoli, E. (2005): "El mensaje institucional cooperativo. Una mirada desde el análisis del discurso". Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires.

Arias, A. (2012): "Los qualia: intuiciones y argumentos. Apuntes para una nueva aproximación". Cuaderno de Materiales, Revista de Filosofía, 24, 27-49.

Balaguer, M., Fernández, M. &

Muñoz, M. (2007): "La responsabilidad social de la empresa. Relaciones entre performance social, financiera y bursátil". Valencia: Generalitat.

Blanco, D. (2009): "Vigencia de la semiótica y otros ensayos". Lima: Fondo editorial Universidad de Lima.

Capriotti P. (2009): "Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa". Santiago: Colección de Libros de la Empresa.

Carrió i Sala, M. (2011): "Creación de una nueva metodología multistakeholder para medir la reputación corporativa". Barcelona: Tesis Doctoral (pdf). Universidad Pompeu Frabra.

Castellucci, D. (2010): "Dimensión Socio-Comunicacional: Prácticas Comunicacionales". Estudio realizado para la Provincia de Buenos Aires.

Druker, P. (1993): "El management del futuro" Buenos Aires: Sudamericana.

Escandell, M. V. (2005): "La comunicación". Madrid: Gredos.

Fombrun, C. & Van Riel, C. (1996): "The Reputational Landscape". EE.UU: Corporate Reputation Revieuw. Volumen 1.

Fontanille, J. (2001): "Semiótica del discurso". Lima: Fondo editorial Universidad de Lima.

Fontanille, J. (2013): "Medios, regímenes de creencia y formas de vida". Contratexto. Revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, 21, 65-82.

Fontanille, J. (2014): "Prácticas Semióticas". Lima: Fondo editorial Universidad de Lima.

Goleman, D. (1996): "La Inteligencia Emocional." Buenos Aires: Javier Vergara Ediciones S.A.

Greimas, A.J. & Courtés, J. (1982): "Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje". Vol. 1. Madrid : Gredos.

Hamel, G. & Prahalad, C.K. (1989): "La organización de alto desempeño: El propósito estratégico". EE.UU: Lo mejor de Harvard Business Review

Herrera Echenique, R. (2013): "Comunicación Estratégica en Chile: Panorama de la Industria Local y Alcances al Potencial de Desarrollo en la Región". Tesis Doctoral Universidad de Málaga, España.

Herrera Echenique, R, & Pérez, R.A. (2014): “Nueva Teoría Estratégica: El paradigma emergente para la co-construcción y transformación de la realidad”. Santiago: Santillana.

Íñiguez, L. (2001): “Identidad: De lo Personal a lo Social. Un Recorrido Conceptual”, en Eduardo Crespo (Ed.) La constitución social de la subjetividad. Madrid: Editorial Catarata.

Johnson, G., Scholes, K. & Whittington, R. (2006): “Dirección estratégica”. 7°ed. Madrid: Pearson.

Kuhn, T. (2006): “La estructura de las revoluciones científicas”. 3° edición. México: Fondo de Cultura Económica.

Landowski, E. (2007): “Presencias del otro”. Fondo editorial Lima: Universidad de Lima.

Larraín, F. & Sachs, J. (2013): “Macroeconomía en la economía globalización”. Santiago, Chile: Person. Tercera edición.

Mankiw, G. (2013): “Principios de Economía”. México: Harvard University. Sexta Edición.

Manucci, M. (2005): “Atrapados en el presente”. Quito: Ciespal.

Marcus, J. (2011): “Apuntes sobre Identidad. Intersticios.. Universidad de Buenos Aires: Revista Sociológica de Pensamiento Crítico. Vol.5.

Tomasini, M. (2010) “Un viejo pensador para resignificar una categoría psicosocial: George Mead y la socialización”. Universidad de Córdova. Athenea Digital - núm. 17: 137-156.

Ohmae, K. (2009): “Internationalization and Firm Performance: The Role of Intangible Resources”. Bremen: Gabler.

Otero, E. (2004): “Teorías de Comunicación”. Santiago: Editorial Universitaria.

Pérez, R. (2001): “Comunicación Estratégica”. Ariel: Madrid.

Pérez, R. A. & Massoni S. (2009): “Hacia una teoría general de la estrategia”. Barcelona: Ariel.

Pérez, R.A. (2012): “Pensar la estrategia”. Buenos Aires: La Crujía.

Pérez, R.A. & Sanfeliú. I. (2013): “Capítulo 3: La nueva teoría Estratégica (NTE), ¿cuarto paradigma?” En: Frías, A., Herrera Echenique, R. & Pérez, R.A., “El Viaje a la Complejidad. La complejidad social. La trama de la vida. Nivel de Integración Social”. Tomo 4. Madrid: Biblioteca Nueva.

Rastier, F. (2012): “Artes y ciencias del texto”. Madrid: Siglo XXI.

Rizo, M. (2005): “La Intersubjetividad como Eje Conceptual para pensar la Relación entre Comunicación, Subjetividad y Ciudad”. Ciudad de México: Revista Razón y Palabra. Nro.47.

Tajfel, H. (1972) : “La catégorisation sociale”. París: Larousse

Van Dijk, T. (2012): “Discurso y contexto. Un enfoque sociocognitivo”. Barcelona: Gedisa.

Van Riel, C. (2012): “Alinear para Ganar”. Madrid: Lid

Varela, F.,Thompson, E. & Rosch, E. (2005): “De cuerpo presente. Las ciencias cognitivas y la experiencia humana”. Barcelona: Gedisa.

Web corporativa del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa: www.merco.info, Visitada entre el 25 de mayo y 25 de junio de 2015.

Índice de medios del sector energético nacional

Marcela **Lorca**
Periodista
mlorca@udd.cl

María Magdalena Walker
Periodista
mwalker@udd.cl

Alex Ramos
Ingeniero
aramos@grupoetcheberry.com

Resumen

Estudio de Periodismo de la Universidad del Desarrollo y Grupo Etcheberry reveló un Índice de Reputación en Medios (IM) bajo para las empresas del sector en comparación con otros actores del área. Su gestión aparece cuestionada por la ciudadanía.

Durante el primer semestre del año 2014 se revisó la cobertura de prensa del sector eléctrico nacional para determinar un indicador de su gestión. Las empresas eléctricas aparecen afectadas por el rechazo ciudadano que generan algunas de sus iniciativas. Este fenómeno también se da en el ámbito de la distribución y transmisión de energía (incluyendo la subtransmisión).

Palabras claves: Energía, empresas, gobierno, reputación, cobertura periodística

Introducción

Los proyectos energéticos suspendidos o paralizados en Chile – a raíz de la oposición de comunidades, autoridades y organizaciones no gubernamentales- son numerosos y diversos[38].

Luego de la crisis de 2008 estamos entrando en "un nuevo ciclo económico al que 1 diversos podríamos denominar economía de los intangibles y la reputación corporativa" (Carreras et al 2014). Los proyectos detenidos y cuestionados durante los últimos dos años en Chile demuestran que ya no basta actuar de acuerdo a los reglamentos básicos del sector sino que además se requiere de la denominada licencia social o *social accountability* para operar. Es decir, el respaldo y aprobación de los ciudadanos vinculados y/o afectados por cada proyecto. Ya en 2003 el magnate minero Pierre Lassonde se refirió en el foro minero de Canadá a la necesidad de aportar algo más que dinero a las comunidades donde las empresas funcionan. Existe una presión creciente porque las empresas contribuyan al bien común o bienestar colectivo yendo más allá de sus responsabilidades

38 "Los 25 principales conflictos que enfrentan a proyectos de inversión y comunidades a lo largo del país". Diario El Mercurio, pág. D 8-9. 5/4/2015.

convencionales. “Con pagar sus impuestos y dar trabajo, las sociedades actuales no se dan por satisfechas. Tienen expectativas mucho más altas acerca de la contribución social de la empresa” (Tironi 2011).

Este contexto adverso ha afectado de manera importante la reputación del sector eléctrico, rubro altamente sensible, dada su relevancia como servicio público y su importancia en la economía nacional y calidad de vida individual.

En este sentido cobra particular importancia el fenómeno por el cual la opinión pública espera que en la medida en que las empresas participan en la vida social, respondan también a misiones que antiguamente sólo se esperaban del Estado. De la misma forma, los criterios técnicos y económicos que eran indiscutibles hace poco tiempo, hoy son solo la base con la que una organización puede acceder a la legitimidad que el entorno le adjudica debido a su impacto en el ambiente. Es así como requisitos higiénicos básicos: estabilidad, eficiencia, distribución de redes, salud financiera y su misión específica, son condiciones insustituibles, recién a partir de las cuales las organizaciones pueden definir los principios de valía o grandeza que invocarán para justificarse. (Tironi 2011).

Hoy se habla de una “economía de la reputación”, un entorno donde el público cada vez presta más atención a las empresas que están detrás de los productos y servicios que adquiere.

Una economía de la reputación implica un nuevo orden, donde la confianza en la organización es tan importante o más que los bienes o servicios que ofrece. Si la consigna durante el siglo XX fue la imagen de marca, hoy la Reputación Corporativa es el paso siguiente: “La RC es la percepción que cada grupo de interés tiene respecto a la forma en que una compañía o institución se comporta. En sentido positivo se concreta en admiración, respeto y confianza. Es una construcción que, aunque depende de cómo actúa la empresa y de cómo lo transmite, es patrimonio de los clientes y potenciales clientes, los empleados, los inversores, las entidades reguladoras, la competencia, los medios de comunicación, la opinión pública y todos aquellos colectivos que, directa o indirectamente, se vean afectados por las actividades de una compañía”. (Prado 2014).

Si bien existen múltiples monitores y rankings orientados a medir la Reputación Corporativa a nivel global, como el pionero The World’s Most Admired Companies, elaborado por Fortune desde 1987, el Reputation Quotient del Wall Street Journal, World’s Most Respected Companies del Financial Times, Merco de Cinco Días o el Global Rep Trak Pulse, existe la necesidad de contar con información que además del patrón comparativo, pueda aportar una métrica adecuada a cada organización. Esta añade un resultado complementario a los valores generales y permite contar con “una serie de indicadores de 2 las dimensiones o pilares, que bien gestionados, hacen crecer el indicador global de reputación” (Carreras et al 2013). En este contexto, los medios de comunicación como formadores de opinión pública, son escasamente abordados por este tipo de instrumentos.

Sólo como ejemplo, de los principales treinta monitores que relacionan Reputación Corporativa con valorización de la empresa, sólo tres incluyen a los medios como objeto de análisis.

De ahí la importancia de indagar en la representación que los medios realizan del mensaje de los actores del sector. Tomando como referencia la teoría de la agenda setting “La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye, una importancia que refleja el énfasis atribuido en los medios de comunicación masivos a los acontecimientos, a los problemas, a las personas” (Mc Combs, 1972).

A través de la generación de un índice de reputación en medios (IM) se pretende medir cuán efectivamente es transmitido el discurso de las organizaciones estudiadas. Así no sólo es posible

observar la coherencia entre los contenidos transmitidos y los representados, sino también detectar los atributos críticos que suman o restan reputación.

Metodología

El índice de reputación en medios (IM) es una metodología que está siendo aplicada por la Facultad de Comunicaciones UDD en conjunto con IM-Track –sus desarrolladores- desde el año 2013 en distintos análisis de prensa2 y que para efectos del presente estudio contó con la colaboración del Grupo Etcheberry.

El estudio tomó como base el conjunto de noticias publicadas en el primer semestre 2014 (enero a agosto) considerando empresas generadoras, distribuidoras y transmisoras de energía. También se midió la cobertura en prensa[39] de los ministerios del Medio Ambiente y Energía, además de las principales ONGs vinculadas al sector (Ver Tabla 1).

Para todos estos actores se calculó un índice de reputación en medios (IM) basado en atributos que construyen o destruyen reputación, verificando la coherencia de su comunicación y sus apariciones en prensa. Para esto se utilizó el software de IM-Track orientado a medir la eficacia de las estrategias de comunicación de las organizaciones.

Con el fin de homologar los resultados, se creó una escala de reputación desde -10 (índice mínimo) que equivale a estar en una profunda crisis de imagen y +10 (índice máximo) que significa que la empresa es coherente en los mensajes que considera más relevantes para su estrategia comunicacional.

Para tener un parámetro comparativo del sector, se analizó también la cobertura a los ministerios reguladores del sector: Medio Ambiente y Energía, así como a ONGs relacionadas con actividades en el área que hubieran tenido una actividad relevante en el tema (Ver tablas 2,3,4,5 y 6).

Ponderación de medios estudiados

La investigación utilizó como fuente de información a los medios escritos nacionales y regionales,radio, televisión y portales web. Se analizaron todas las noticias publicadas entre el 1 de enero hasta el 31 de agosto de 2014. Se procesó un total de 3288 noticias, lo cual constituye una muestra estadísticamente representativa, con márgenes de error no superiores al 1%, en función de los parámetros usados por los autores del estudio. A éstos se les asignó una ponderación determinada por rating, lectoría o visitas, así como factores de influencia (Ver tablas 7 y 8).

Resultados

Los resultados evidenciaron un índice de medios (IM) de la industria de 1,55, donde la empresa con mejor desempeño exhibe un IM de 5,40. Al desagregar los resultados entre empresas de generación, transmisión y distribución los resultados son los siguientes:

39 "Análisis de la cobertura de prensa chilena a los candidatos presidenciales a través de un índice de medios", Estudio realizado por alumnos de la carrera de Periodismo de la Universidad del Desarrollo en el marco de la cátedra de Seminario de Investigación. El estudio fue presentado en la conferencia de ICA, Brasil en marzo 2014.

Gráfico 1.

Índice de reputación en medios sector eléctrico (Enero/agosto 2014)

En el análisis de los atributos, se aprecian diferencias importantes entre las tres áreas de la industria. La cobertura en prensa de las generadoras corresponde, en su mayoría, a cualidades relacionadas con el desempeño ambiental y sustentabilidad, que suman el 32% de todas las publicaciones. Sin embargo, su IM es negativo: de -6,41 y -4,72 respectivamente. Cabe destacar que esta baja evaluación sería coherente con los argumentos referidos al impacto ambiental de los opositores a sus proyectos, lo que habla del desafío comunicacional de este sector de la industria.

Los sectores de transmisión y subtransmisión, aparecen mejor evaluados, debido probablemente a que no tienen una relación directa con los usuarios finales. Esto provoca que su quehacer sea menos conocido y por ende, exista menor cobertura en los medios. A esto se agrega que en este subsector predominan las noticias que suman reputación.

Al analizar separadamente los desempeños de las tres dimensiones de la industria, llaman la atención los bajosresultados obtenidos por las empresas de distribución, lo que se puede explicar por la importancia que los medios asignan a las interrupciones del suministro y la seguridad de sus instalaciones, aspectos claves y centrales de su gestión. Ambos atributos 5 suman el 26% de todas las apariciones en prensa. La interrupción del suministro por ejemplo, marca un IM de -7,39.

Sin embargo, el siguiente atributo relevado por la prensa en la industria de distribución, es el de responsabilidad social, con un 23%. Esto es coherente con los esfuerzos de las empresas por comunicar que ellas se preocupan por la comunidad y que se hacen cargo del impacto que sus gestiones pueden implicar. Es así como obtienen una buena evaluación en este ámbito con un IM 7,1, que contrasta con el bajo IM total de este sub sector. En síntesis, estas empresas logran comunicar sus esfuerzos por aparecer socialmente responsables, lo que es valorado por sus clientes finales, pero al mismo tiempo, son castigadas si no cumplen con las expectativas de suministro a las que están sometidas. El asunto más relevante dentro de esta área es el funcionamiento y operatividad del suministro.

Es interesante que para la industria de la distribución, el atributo ambiental no aparece con cobertura, por lo cual se desmarca de este tema bastante sensible para el sector en general. La prensa difunde las distintas instancias de ayuda y apoyo social, pero cuando el servicio es interrumpido o bien hay deficiencias en su tarea principal, también reacciona y destaca los errores y/o desperfectos de la industria.

Fortalezas y debilidades de las generadoras

Llama también la atención que uno de los atributos más representados de las generadoras esté asociado al desempeño financiero, tema que los medios especializados tienden a destacar más allá de la función primordial de la industria como proveedora de un servicio. Jonás Preller, editor del diario El Pulso indica que después de la cobertura a los nuevos proyectos, las fusiones y adquisiciones, siguen los estados y resultados financieros. "Nosotros los publicamos y le damos mucho espacio a eso. Los resultados para nosotros es más constatar algo, más que hacer un análisis....evidentemente para nosotros los nuevos proyectos son lo más interesante"[40].

Los supuestos de las empresas así como de los medios respecto a qué informar podrían estar en la base del problema: "Así pues, la raíz para entender el actual malestar social no parte de la economía (como ocurriera en los 80 o entre 1997 y 2003), sino que se trata más de un asunto político y social, aunque los efectos del crecimiento económico hayan sido una variable muy importante para desencadenar este tipo de transformaciones" (Llorente y Cuenca, 2014).

Gráfico 2.

El factor medioambiental

40 Schiaraffia, L. (17 oct. 2014). Entrevista con Jonás Preller en "Análisis del Escenario Energético Chileno a 3 partir de la cobertura periodística de las empresas de la zona norte (enero a agosto 2014)" Tesis de grado carrera de Periodismo UDD.

El factor medioambiental

El tema medioambiental es un atributo recurrente de la industria de generación, marcando IM negativos en la mayoría de las empresas. En el caso de Pacific Hydro no se registraron noticias con este atributo durante el periodo de estudio.

Medioambiente y rentabilidad son elementos claves en el futuro de una empresa, pero conviene preguntarse acerca de cómo la licencia social para operar se puede ver amenazada por exhibir resultados económicos demasiado positivos que puedan interpretarse como un costo excesivo para los consumidores, ya sea monetario, ambiental o de otra índole.

El problema que presenta esta decisión es que muestra un contraste radical entre los resultados financieros y el impacto que las empresas tienen en la comunidad. Porque luego del atributo de rentabilidad, el de impacto en el medioambiente es también prioritario en términos de cobertura de medios. Las noticias asociadas a este atributo privilegian los conflictos sociales asociados a los proyectos, en particular en prensa escrita. En el caso de televisión éstos son abordados en la medida en que involucran a autoridades como ministros o bien a representantes de movimientos sociales. Fue el caso de Hidroaysén, que tuvo un gran efecto en la evaluación de Endesa, no así en Colbún que pese a ser el otro socio de la iniciativa, resultó menos afectado. La estrategia de cada empresa queda aquí en evidencia.

Gráfico 2b.

Rentabilidad y sustentabilidad son elementos claves en la viabilidad de una empresa, pero conviene preguntarse acerca de cómo la licencia social para operar se puede ver amenazada por exhibir exitosos resultados económicos que puedan interpretarse como un costo excesivo para los consumidores, ya sea monetario, ambiental o de otra índole.

El papel de los medios locales

Al observar la cobertura de los medios regionales para el sector eléctrico durante el periodo, ésta tiende a ser menor que la nacional. Las temáticas más importantes se asocian al factor noticioso de proximidad y a asuntos que afectan a la comunidad. Esto sucede por ejemplo, con las noticias referidas

a AES Gener, en especial en los medios de la zona norte del país, que destacan las iniciativas deportivas auspiciadas por la empresa. Asimismo dichos medios fueron los que más noticias publicaron sobre la empresa ECL (de GDF Suez) destacando fundamentalmente su atributo de socialmente responsable. En el caso de las distribuidoras, el atributo de continuidad del suministro es especialmente sensible.

Gráfico 3

Comparación de cobertura medios nacionales y regionales

Los resultados obtenidos respecto a otros actores del sector como ministerios de Energía y Medio Ambiente son dispares, aunque positivos para todas las organizaciones estudiadas. Llama la atención la cobertura lograda por la cartera de Medio Ambiente, que supera en siete veces más las publicaciones de las de Energía, obteniendo un IM de 5,51. Destaca el rol desempeñado por el ministro Pablo Badenier como generador de pauta noticiosa. En el caso del Ministerio de Energía, pese a tener menor cobertura (y sólo dos noticias que le restan reputación) marca un IM de 7,07. En el caso de los atributos negativos de Medio Ambiente, destacan notas periodísticas que cuestionan la efectividad de su rol fiscalizador.

Existiría por lo tanto una contradicción entre la misión de la entidad y las expectativas que se tienen en torno a ella. Los buenos resultados logrados por ambas instituciones 9 contrastan con el bajo desempeño del sector en general, lo que confirma una estrategia coherente y en línea con las expectativas de la ciudadanía, representadas a través de la prensa.

En cuanto a las ONG analizadas –Greenpeace, Oceana y Patagonia sin Represas- aparecen básicamente como fuentes periodísticas secundarias. En la mayoría de los casos, sólo se las consulta respecto a su reacción a otros hechos, pero no son generadoras propias de contenidos. Son más bien fuentes de contraparte o reacción, a quienes se pide su opinión frente a hechos concretos de la agenda noticiosa. Asimismo se identifican atributos negativos, asociados a desorganización y algunos incidentes surgidos por el mal uso de recursos financieros.

Conclusiones

Existiendo el consenso en que la energía es clave para el desarrollo del país y para la calidad de vida de la población, este estudio elabora un diagnóstico inicial acerca de la disociación existente entre el discurso de las empresas del sector y el mensaje que recibe la opinión pública a través de los medios de comunicación. Esto lleva a sugerir la necesidad de que las empresas efectúen una revisión acerca de su estrategia, alineada con las expectativas de sus stakeholders y utilizando las técnicas más adecuadas para comunicarla.

En este sentido, es relevante considerar que "El prerrequisito es diseñar una política de comunicación o de relacionamiento claro, por escrito, consistente con un código de conducta, una declaración de principios, un conjunto de reglas éticas y/o principios de negocios. Esta información, que puede estar contenida de manera explícita o implícita en discursos de ejecutivos, planes estratégicos, misiones/visiones corporativas, campañas publicitarias y similares, permite encauzar las relaciones con los medios de manera consistente". (Godoy et al, 2015).

Si bien para los accionistas y otros públicos, la rentabilidad es un objetivo esencial, es importante que la empresa procure un equilibrio con las necesidades de las comunidades y el medio ambiente. De hecho, una cobertura periodística que se centra solo en los aspectos financieros aparece como insuficiente o incluso negativa para la licencia social para operar de las empresas, por cuanto las representa alejadas de su condición esencial, como proveedoras clave de un servicio vital para la calidad de vida de los ciudadanos y el desarrollo del país. Cabe preguntarse si esta asimetría podría ser la que hoy está generando la desconfianza del público y los conflictos sociales.

Sostiene Tironi la importancia de respetar los requisitos higiénicos básicos: "Es a partir de tales condiciones y no en sustitución de las mismas, que las organizaciones pueden definir los principios de valía o grandeza que invocarán para justificarse (...)". 10

En el caso de las distribuidoras, se observa un importante trabajo social orientado a sus clientes finales, pero no se debe olvidar el objetivo fundamental de su gestión: proveer el servicio a tiempo y en buenas condiciones. La evolución del concepto de RSE ha llevado a transformar la pirámide de responsabilidad de empresa, desde ser un buen ciudadano a ser responsable con sus stakeholders, lo que implica un comportamiento corporativo comprometido, calidad y seguridad con el cliente, contrato sicológico con los empleados y sostenibilidad (Villafañe, 2004).

Los medios y la opinión pública no parecen olvidarlo. En una época en que el Estado no consigue hacerse cargo ni fiscalizar adecuadamente el cumplimiento de los servicios prometidos, los ciudadanos se han transformado en una suerte de vigilantes de que esto suceda, optando incluso por ir a la calle a manifestar su descontento. "En realidad, a lo que se enfrentan estos gobiernos es a una revolución de expectativas que hasta ahora no han sabido canalizar ni articular: los sectores emergentes han pasado a una nueva etapa y quieren y demandan sobre todo más y mejores servicios públicos" (Llorente y Cuenca, 2014).

Aquí es importante tener en cuenta el rol de la ciudadanía como actor relevante y activo dentro del ámbito. Según da cuenta la prensa, pareciera que los ciudadanos serían los fiscalizadores más eficaces dentro de la industria, atentos a lo que sucede y dispuestos a desbaratar y anular aquellos proyectos que ellos creen que atentan contra el medio ambiente y la conservación energética nacional. En este aspecto, se aprecia una ciudadanía bastante alerta a lo que ocurre en este ámbito noticioso, al punto de liderar acciones que puedan significar la paralización de iniciativas que no les parecen adecuadas.

Por último, existe una deuda de los medios de comunicación con el público respecto a transmitir los aspectos más relevantes de un sector que hoy está en una situación vulnerable. La opción de enfatizar sólo los aspectos que revisten conflicto, está evidentemente afectando la licencia social para operar de un sector que es vital para la sociedad y el desarrollo del país. Para esto es clave incluir el tema en la pauta periodística, considerando nuevos atributos noticiosos que contribuyan a tener una opinión más informada acerca de lo que sucede en este ámbito y cómo influye en el país y cada uno de sus habitantes. Si se tiene en cuenta el rol educativo de la prensa, se hace evidente que los medios chilenos tienen una tarea pendiente ante un asunto que es de relevancia nacional y que ha sido objeto de preocupación de los últimos gobiernos. Falta entonces insistir en el rol educativo del periodismo para enfatizar y traducir asuntos que suelen ser complejos, pero que la ciudadanía requiere entender a cabalidad.

Tablas

Tabla 1. Organizaciones estudiadas

Entidades estudiadas	
Ministerios y ONGs	Ministerio del Medio Ambiente
	Ministerio de Energía
	Oceana
	Green Peace
	Patagonia sin Represas
Generadoras	Endesa
	Enel Green Power (Elecda y Eliqsa)
	Colbún
	AS Gener
	GDF Suez
	Pacific Hydro
Transmisión	Transelec
	Transnet
	Saesa
Distribución	Chilectra
	CGE Distribución
	Frontel
	Emel
Mixta	Edelmag

Tabla 2. Atributos Generadoras

Atributos positivos (+)	Atributos negativos (-)
10 Desarrollo sustentable	10 No sustentable
10 Socialmente responsable	10 Sin responsabilidad social
10 Amigable con el medio ambiente	10 Sin consideración con el medio ambiente
10 Respetuoso con la comunidad local	10 Sin consideración por la comunidad
9 Cumple normativa ambiental	10 No cumple normativa ambiental
8 Energía limpia	8 Genera residuos
7 Transparente	7 No entrega información
7 Éticos	7 Corruptos
7 Buen desempeño financiero	7 Resultados financieros deficientes
6 Compromiso con el cambio climático	6 No tiene medidas de mitigación
6 Uso eficiente del agua	6 Poco cuidadoso de los recursos naturales
6 Continuidad operacional	6 Suministro con interrupciones (Black out)
5 Gobierno corporativo / Liderazgo	5 Debilidad organizacional
5 Comprometida con el desarrollo país	5 Poco compromiso con el país
5 Capitales nacionales	5 Capitales extranjeros
4 Costos bajos de generación (no tarifa)	4 Costos altos de generación
3 Innovadores y modernos	3 No se preocupan por modernizarse
3 Competitividad	3 Monopolio
3 Buen lugar para trabajar	3 Malas condiciones laborales
2 Diversificación de la matriz energética	2 Única fuente de energía

Tabla 3. Atributos Transmisoras

Atributos positivos (+)	Atributos negativos (-)
10 Amigable con el medio ambiente	10 Sin consideración por el medioambiente
10 Continuidad Operacional	10 Suministro con interrupciones (Black out)
9 Cumplimiento de regulación	9 No cumple regulación
9 Desarrollo Sustentable	9 No Sustentable
8 Socialmente Responsable	8 Sin responsabilidad social
8 Inversión en Infraestructura	8 No invierte en infraestructura
7 Ético	7 Corrupto
7 Desempeño Financiero	7 Mal desempeño financiero
6 Seguridad del suministro	6 Suministro inseguro
5 Compromiso con el cambio climático	5 No tiene medidas de mitigación
4 Eficiencia financiera / Rentabilidad	4 Resultados financieros deficientes
4 Gobierno Corporativo / Liderazgo	4 Debilidad organizacional
3 Innovadores y modernos	3 No se preocupan por modernizarse
3 Competitividad	3 Monopolio
3 Buen lugar para trabajar	3 Malas condiciones laborales
2 Costos bajos	2 Costos altos
2 Transparente	2 No entrega información
2 Capitales nacionales	2 Capitales extranjeros
2 Diversificación	2 Única fuente de energía

Tabla 4. Atributos Distribuidoras

Atributos positivos (+)	Atributos negativos (-)
10 Precios justos	10 Cobros abusivos
10 Continuidad del suministro	10 Suministro poco continuo
10 Seguridad de instalaciones	10 Inseguridad de instalaciones
9 Socialmente responsable	9 Sin responsabilidad social
9 Disponibilidad del servicio	9 Baja cobertura del servicio
9 Cumplimiento de regulación	9 No cumple regulación
8 Transparencia en los cobros	8 Cuentas confusas
8 Servicio al cliente	8 Mal servicio al cliente
7 Accesible	7 Poco accesible
7 Preocupación cadena de suministro	7 Poca preocupación por cadena suministro
7 Ética	7 Corruptos
6 Presencia, cercanía	6 Poca presencia
5 Eficiencia financiera /Rentabilidad	5 Resultados financieros deficientes
5 Innovadores	7 No se preocupan por innovar
5 Gobiernos corporativo / Liderazgo	5 Debilidad organizacional
4 Buen lugar para trabajar	4 Mal ambiente laboral

Tabla 5. Atributos ONG

ONG	
Atributos positivos (+)	Atributos negativos (-)
10 Influyente	10 Poco influyentes
10 Poder de convocatoria	10 No tiene poder de convocatoria
10 Comprometidos	10 Poco comprometidos
10 Consecuentes	10 Contradictorio
10 Transparentes	10 No entrega información
9 Proactivos	9 Pasivos
9 Protectores del medioambiente	9 No se preocupa por el medioambiente
8 Respetuosos	8 Imprudentes
8 Credibilidad	8 Poco creíbles
8 Consecuentes	8 Inconsecuente
8 Buenas prácticas	8 Corruptos
7 Cumplidores	7 No cumple compromisos
7 Organizados	7 Desorganizados
6 Mediáticos	6 No aparecen en medios
6 Expertos	6 Sin expertise
5 Accesibles y capacidad de respuesta	5 Poco accesibles
4 Formadores de opinión	4 No contribuyen a la formación de opinión
5 Presencia internacional	
2 Innovación	5 Retrógrados

Tabla 6. Atributos Ministerios

Atributos positivos (+)	Atributos negativos (-)
10 Cumple rol ministerial	10 No cumple rol ministerial
10 Fiscalizador	10 No fiscaliza
10 Desarrollo Sustentable	10 No sustentable
10 Comprometidos con el futuro del país	
10 Consecuentes	10 Contradictorio
10 Rol técnico	10 No tiene rol técnico
9 Competente	9 Poco competentes
9 Visión de largo plazo	9 Visión cortoplacista
8 Validación en el rubro	8 Sin peso en el rubro
8 Pragmático	8 Especulativo
7 Promotor de energías limpias y renovables	7 No se preocupa por energías limpias
7 Liderazgo	7 Sin liderazgo
7 Propositivo	7 Pasivo
7 Confiable	7 Poco confiable
6 Cartera influyente	6 No tiene influencia dentro del Gobierno
5 Buena reputación	5 Mala reputación
4 Promotor de energías limpias y renovables	4 No se preocupa por energías limpias
4 Consecuente	4 Poco coherente
3 Buenas prácticas	3 Malas prácticas
2 Transparente	2 Difuso

Tabla 7. Ponderación de medios estudiados

	Medios	
	Prensa Escrita Nacional	**Ponderación**
1	Diario Financiero	8
2	El Mercurio	10
3	Hoy x Hoy	2
4	La Cuarta	4
5	La Hora	3
6	La Segunda	7
7	La Tercera	10
8	Las Ultimas Noticias	4
9	Pulso	8
	Radio/Portal	
10	Radio Bio-Bio	10
11	Radio Cooperativa	8
	Portales Web	
12	Emol	10
13	El Mostrador	7
14	Ciper	8
15	La Tercera On Line	8
16	Terra	4
17	Soy Chile	6

	Medio Regionales	
18	La Estrella de Arica	9
19	Diario 21 de Iquique	9
20	El Mercurio de Antofagasta	9
21	La Prensa de Tocopilla	9
22	Diario Atacama	9
23	El Día de la Serena	9
24	El Mercurio de Valparaíso	9
25	El Líder de San Antonio	9
26	Diario la Prensa	9
27	Diario el Centro	9
28	Diario Concepción	9
29	El Sur	9
30	Diario Austral de Temuco	9
31	Diario Austral de Valdivia	9
32	Diario Austral de Osorno	9
33	El Llanquihue de Puerto Montt	9
34	El Diario Aysén	9
35	El Pingüino	9
	Televisión	
36	Canal 13	10
37	TVN	10
38	Mega	7
39	Chilevisión	5

Tabla 8. Ponderación por tipo de medio

Tipo de Medio	Ponderación
TV	10
Medio Escrito	9
Radio/Portal	5
On Line	6

Marco Conceptual

♣ Desarrollo Sustentable: "El desarrollo sustentable es un desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades", esto abarca los ámbitos social, económico y medioambiental.

♣ Socialmente responsable: Implica tener consideración con la comunidad local, los habitantes de la región en donde operan y hacerse cargo del impacto que generan.

♣ Amigable con el medio ambiente: Implica mitigar el impacto ambiental.

♣ Respetuoso con la comunidad local: Tiene relación con que la empresa tenga consideración con la población local, que respete tradiciones, tierra, patrimonio etc. También implica respetar el Convenio 169 (OIT).

♣ Cumple normativa ambiental: Se ajusta a la legislación vigente del país en donde opera.

♣ Energía Limpia: Tiene relación con la adopción de un sistema de producción de energía que no genera residuos (o muy bajo).

♣ Transparente: Implica transparentar la gestión en todo ámbito, dar cuenta de los números, emisiones, etc. En gran parte está relacionado con tener Informe de Sustentabilidad y darle un lugar prioritario a este tipo de iniciativas.

♣ Diversificación: Tiene que ver con la variedad de fuentes energéticas utilizadas por la organización, lo que la hace más competitiva y segura.

♣ Éticos: Implica tener buenas prácticas y no caer en actos corruptos.

♣ Buen desempeño financiero: Rentabilidad positiva.

♣ Compromiso con el cambio climático: Implica preocuparse por minimizar la huella de carbono y estar dispuestos a sacrificar margen/ganancias por este aspecto.

♣ Uso eficiente del agua: optimización del recurso hídrico.

♣ Continuidad operacional: Suministro permanente en el tiempo, con capacidad de adaptarse a nuevos requerimientos y ser capaces de responder frente a contingencias del sector.

♣ Gobierno Corporativo / Liderazgo: Implica contar con un vocero definido (cara visible de la empresa) que sepa comunicar acertadamente las políticas y prácticas de la empresa y esté validado como referente del sector.

♣ Comprometida con el desarrollo/futuro del país: Implica desarrollar iniciativas que aporten al crecimiento del país, como conciencia por recursos naturales, privilegiar mano de obra nacional etc.

♣ Capitales Nacionales: Se refiere a darle prioridad a la inversión nacional por encima de capitales extranjeros.

♣ Costos bajos de generación: Disminución de costos operacionales.

♣ Innovadores y modernos/innovación: Está relacionado con estar a la vanguardia en sistemas de generación (distribución o transmisión, según sea el caso) adoptando lo último en tecnología y siguiendo las tendencias de países desarrollados.

♣ Competitividad: Tiene relación con la cantidad de oferentes de la industria y por tanto implica esfuerzos de parte de la organización por mejorar sus condiciones y ofrecer un mejor servicio/productos a sus clientes.

♣ Buen lugar para trabajar: Implica tener condiciones laborales óptimas para el buen desempeño de quienes componen la empresa, es decir remuneraciones justas, medidas de seguridad adecuadas y beneficios varios.

♣ Seguridad del suministro: Que sea un sistema de transmisión con una infraestructura segura, que no genere accidentes.

♣ Cumplimiento de regulación: Cumplir los dictámenes de la ley.

♣ Inversión en infraestructura: Tiene que ver con el mantenimiento y el desarrollo de obras que permitan transmitir de manera más eficiente la energía.

♣ Precios justos: Relación consumo / precio sea el que corresponde.

♣ Transparencia en los cobros: Tiene relación con la claridad en el cobro, que sea fácil leer la información.

♣ Seguridad de instalaciones: Medidores en buen estado, postes en buenas condiciones, etc.

♣ Disponibilidad del servicio: Está relacionado con el alcance o cobertura de la empresa en un área determinada.

♣ Servicio al cliente: Tiene relación con una buena atención; tener call center, asistencia técnica, entre otros.

♣ Accesible: Cercana, que genere empatía (ej. chispita de Chilectra)

♣ Preocupación Cadena de suministro: Abarca relación con proveedores, contratistas; desde persona del medidor hasta empresas transmisoras.

♣ Presencia: Tiene relación con el número de sucursales de pago, de reclamos, presencia en las redes sociales, etc.

♣ Influyente: Está relacionado con el peso al interior de la sociedad.

♣ Poder de convocatoria: Implica que sean capaces de reunir a varias personas en torno a una causa.

♣ Comprometidos: Implica estar realmente ligados con alguna causa o tema, ser persistentes al respecto.

♣ Proactivos: Implica generar interés por medio de impulsar y promover iniciativas.

♣ Consecuentes: Actuar coherentemente con lo que se dice o piensa.

♣ Organizados: Poseer una estructura tanto operacional como de RRHH que de soporte a la gestión del organismo. También hace referencia a que haya una visión, misión aprendida por todos los miembros.

♣ Mediáticos: Tiene que ver con la presencia en medios y la visibilidad en prensa.

♣ Expertos: Alto nivel de conocimiento del tema central de la organización.

♣ Buena reputación: Tener una trayectoria intachable, nada que impugnarles.

♣ Capitales nacionales: La empresa pertenece al Estado de Chile o a privados originarios del país.

♣ Protectores del medioambiente: Hace alusión a la defensa de causas medioambientales.

♣ Credibilidad: Dice relación con la reputación, es decir si es considerada una compañía seria y creíble.

♣ Buenas Prácticas: Este atributo tiene relación con una serie de metodologías, sistemas, herramientas, y técnicas aplicadas y probadas con el fin de conformar una mejor empresa y tener buena imagen tanto entre sus ejecutivos como para el exterior.

♣ Cumplidores: Implica llevar a la práctica las promesas suscritas con alguno de sus stakeholders.

♣ Accesibilidad y capacidad de respuesta: Implica la existencia de un canal de comunicación entre cliente/empresa, así como la capacidad de ésta de responder a las inquietudes manifestadas por esta vía.

♣ Formadores de Opinión: Tiene relación con ser referentes en algún tema determinado, ser una fuente creíble e influyente para la opinión pública.

♣ Respetuoso: Defender la causa a la que adhieren de manera pacífica, sin causar daños a terceros.

♣ Cumple rol ministerial: Implica desempeñar de buena forma los roles específicos de su cartera.

♣ Fiscalizador: Tal como dice la palabra, implica resguardar el cumplimiento de leyes y regulación.

♣ Rol Técnico: Implica trabajar desde el conocimiento técnico y no puramente político.

♣ Competentes: Tener las capacidades y conocimientos necesarios para desempeñar de buena forma la gestión y llegar a las metas propuestas

♣ Visión de largo plazo: Implica proyectar a futuro todas las políticas que se pretenda implementar y para asegurarse de que no tenga un impacto negativo en el tiempo.

♣ Validación en el rubro: Tiene relación con ser creíbles al interior del rubro, en este caso, energético.

♣ Pragmático: Implica dar soluciones y hacer propuestas reales, aterrizadas y hablar desde lo práctico más que de la teoría.

♣ Promotor de energías limpias y renovables: Ser partidario de utilizar energías no contaminantes.

♣ Liderazgo: Implica tener peso al interior de una organización o entidad, ser una figura potente capaz de conducir de manera hábil, así como comunicar asertivamente.

♣ Propositivo: Tiene relación con proponer, ser activo y no esperar a que ocurran crisis para reaccionar.

♣ Cartera influyente: Implica ser un Ministerio con peso al interior del Gobierno, que sea considerado como prioritario por la Presidencia.

♣ Buena reputación: Tiene relación con la percepción que la opinión pública tiene de cierto organismo o empresa.

Bibliografía

Carreras, Alloza y Carreras (2013) Reputación Corporativa. LID Editorial Empresarial, España.(pág 27,37).

Cid Botteselle, Verónica; Marileo Mirán, Genaro; Moya Díaz, Emilio (2012) Calidad del Acceso a la Información Pública en Chile, Andros para Chile Transparente, Capítulo Chileno de Transparencia Internacional.

Godoy, S. y Opazo, E. (2015) La Empresa es el Mensaje. Estrategia y Comunicación. Ediciones El Mercurio, Chile.

Grupo Etcheberry, (2014) Informes internos del sector eléctrico nacional Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista, P. (2010) Metodología de la Investigación, Mc Graw Hill, México.

Llorente&Cuenca, (2014) Reputación y Ciudadanía, d+i Llorente&Cuenca, España.(Pág. 33, 39, 167)

McCombs, M; Shaw, D. (1972) "The agenda setting function of mass media". Public Opinion Quarterly 36 (2), Oxford University Press.

Villafañe, J. (2004) La Buena Reputación, Claves del valor intangible de las empresas. Ediciones Pirámide, España.

Tironi, E. (2011) ABIERTA: Gestión de Controversias y Justificaciones. Uqbar Editores, Chile. (pág. 111, 192).

Pellegrini, S.; Puente, S; Porath, W.; Mujica, C.; Grassau, D. (2011), Valor Agregado Periodístico, La Apuesta por la Calidad de las Noticias, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Tesis de Seminario de Investigación Segundo Semestre 2014, carrera de Periodismo UDD:

Errázuriz, Sofía (2014) Análisis del Escenario Energético Chileno a partir de la cobertura periodística de las empresas de la zona sur (enero a agosto 2014). Tesis para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social, Universidad del Desarrollo.

Hormazábal, Joaquín (2014) Análisis del Escenario Energético Chileno a partir de la cobertura periodística de las empresas de la zona sur (enero a agosto 2014). Tesis para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social, Universidad del Desarrollo.

Quinteros, Francisca; Salazar, Josefina; (2014) Análisis del Escenario Energético Chileno a partir de la cobertura periodística de los Ministerios de Energía y Medio Ambiente ONG´s Oceana, Greenpeace Chile y Patagonia sin Represas (enero a agosto 2014). Tesis para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social, Universidad del Desarrollo.

Sciaraffia, Lorenza (2014) Análisis del Escenario Energético Chileno a partir de la cobertura periodística de las empresas de la zona norte (enero a agosto 2014). Tesis para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social, Universidad del Desarrollo.

Schwarztein, Debbie; Yunis, Dominique; (2014) Análisis del Escenario Energético Chileno a partir de la cobertura periodística de las empresas de la zona central (enero a agosto 2014). Tesis para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social, Universidad del Desarrollo.

Apropiación tecnológica. Una reflexión en torno a los medios digitales mapuche.[41]

Claudio **Maldonado** Rivera
Doctor en Comunicación y Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona, España.
Magíster en Ciencias de la Comunicación, Licenciado en Educación y Profesor de Estado en Lenguaje y Comunicación por la Universidad de La Frontera, Temuco, Chile.
Jefe de Investigación en el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), Quito, Ecuador.
cmaldonado@ciespal.org

Juan del Valle Rojas
Licenciado en Educación y Profesor de Inglés por la Universidad Católica de Temuco.
Magíster(c) en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de La Frontera, Temuco, Chile.
Profesor de inglés en Municipalidad de Galvarino.
j.delvalle01@ufromail.cl

Resumen

El fenómeno tecnológico asociado a la e-comunicación demanda el diseño de agendas que problematicen su impacto en la sociedad y la cultura. Sin embargo, parafraseando a Martín-Barbero, no son las tecnologías en sí las que deben determinar la investigación en esta materia, sino los usos y prácticas asociadas a éstas. Promover un discurso que reivindique la tecnología en sí misma, conlleva respaldar los discursos hegemónicos en materia de tecnodeterminismo e instrumentalización de la información y la comunicación. Mientras que si abogamos por la comprensión de las (hiper)mediaciones, podremos adentrarnos al análisis de los nuevos lenguajes y de las estrategias que los usuarios están efectuando como formas de comunicación social. El presente trabajo reflexiona en torno a los procesos de apropiación tecnológica efectuados por personas mapuche en la región de La Araucanía. Las luchas reivindicativas que hoy se evidencian en los escenarios *offline* son complementadas por procesos informativos digitales que estructuran narrativas alterativas respecto a las tramas de significación que los discursos de autoridad han instalado en el entramado sociocultural de la región y el país. Desplazarnos de los relatos de autoridad hacia las prácticas comunicativas de los sujetos subalternizados responde a una estrategia por visibilizar la totalidad socio-discursiva, con el fin de concebir comunicaciones-otras que aportan a la decolonización de los actuales regímenes de poder.

Palabras clave: Apropiación tecnológica, narrativas alternativas, hipermediaciones, medios digitales mapuche.

41 El trabajo es parte de las indagaciones teóricas vinculadas al Proyecto FONDECYT de Iniciación n° 11140180, titulado: "Apropiación tecnológica, discurso y decolonialidad: la producción informativa digital mapuche en el marco del conflicto Estado-nación y Pueblo Mapuche en la región de La Araucanía".

El mito tecnodeterminista

En Mitologías, el semiólogo francés Roland Barthes (1999) dio cuenta de la relación existente entre las narrativas mitológicas y la configuración de la cultura. Para Barthes, los mitos cumplen la función de configurar "verdades-usos" que imposibilitan adentrarse al sentido complejo de los objetos –materiales y simbólicos- que son parte de las sociedades y culturas. Para el francés, los mitos refieren a "un modo de significación, de una forma" (Barthes, 1999, p. 108). Con ello, establece que el mito es el sentido asignado al referente, es la producción de sentido que lo establece como parte de una dimensión semiótica particular. El problema estriba, que este modo de significación opera por "deformación" (Barthes, 1999, p. 116). O, en otras palabras, como metalenguaje que resignifica el signo para introducirlo a una nueva trama de sentido. El mito es un sistema semiótico de segundo orden, y que, por lo demás, contiene una motivación que diseña los marcos de interrelación humana y de construcción de sentido entre sujetos y entorno. Por tanto, el mito debe entenderse como ejercicio político, pero que se proyecta como una realidad despolitizada para encubrir la motivación que lo produce (Barthes, 1999).

Referirse al mito en estos términos permite establecer que en la construcción de los artefactos culturales y tecnológicos opera un metalenguaje que configura un sentido motivado y que encubre su politización. Si analizamos con detención los discursos que proliferan sobre las tecnologías de información y comunicación de la era digital, advertiríamos que éstas no tan sólo son un objeto creado gracias al ingenio de informáticos y programadores, son, también, parte de una narrativa mitológica que las instala en los marcos de comprensión socio-cultural como sistemas redentores de la humanidad.

Lo anterior es una tema problemático, porque tal como señala Víctor Marí (2011), las visiones predominantes sobre las tecnologías de información y comunicación suelen ser un a priori respecto a su propio uso. Por tanto, el artefacto contiene una carga semántica mitificada que condiciona las percepciones de los usuarios respecto a sus usos, funciones e impactos en la vida personal y social.

Los discursos hegemónicos que transitan en la órbita socio-cultural aluden al potencial que las tecnologías poseen en materia de promover y asegurar el desarrollo social. Empero, como señala muy lucidamente Mattelart (2002, 2003), este tipo de discursos obedecen a una idea de desarrollo basada en los principios de la mercantilización capitalista. Las tecnologías no son neutras, poseen cualidades políticas que representan formas específicas de poder (Winner, 2008).

La sociedad de la información y el conocimiento es una etiqueta que ha servido como neutralizador de las motivaciones asociadas al mito tecnodeterminista. Las actuales condiciones de producción afianzan un modelo económico-cultural basado en las supra-producción de mercancías simbólicas, en la gestión del conocimiento y en la subsunción del trabajo inmaterial, generando nuevas brechas estructurales, innovadoras formas de acumulación de capital e insólitas maneras de control y subjetivación. En el fondo de este modelo de desarrollo prima una razón instrumental que hace uso de lo tecnológico como dispositivos de dominación de la población y de reproducción del orden dominante (Mattelart 2002). La razón instrumental, tal como señalara Horkeimer (1973), es siempre una razón cuyo fin es la dominación de la realidad. El mito tecnológico busca anular esta dimensión política que está inserta en la densidad del sentido de los artefactos tecnocomunicativos. El mito tecnológico ha deformado los atributos que estas tecnologías puedan presentar en el plano de la comunicación y la cultura para, justamente, la construcción de otras formas de concebir y habitar el mundo.

Contra el mito. Apropiación social de las tecnologías

El relato tecnodeterminista ha permeado diversos rincones del planeta. La fascinación por la revolución tecnológica es parte de las emociones reinantes de la era contemporánea. Sin embargo, no todo es hegemonía, mito y tecnología. Un fuerte impulso desmitificador emerge desde los relatos y prácticas de los agentes sociales.

Las movilizaciones altermundistas celebradas en Ginebra (1998) y posteriormente en Seattle (1999) dan cuenta de un proceso en que la organización social y política de la población adquiere nuevos rumbos. Comienza a vislumbrarse un trabajo organizacional basado en la configuración de redes, siendo el uso de las tecnologías de información y comunicación fundamental en dicho proceso. Ejemplo de ello es el uso otorgado a las tecnologías de información y comunicación por parte del Ejercito Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), la movilización generada en la reconocida Primavera Árabe, el movimiento 15M en España, #Yo soy 132 en México, la Revolución de los jóvenes en Egipto el 2011, por nombrar algunos casos emblemáticos.

La configuración de los movimientos sociales en red, proponemos, se constituyen a partir de la articulación de tres modelos de subjetividad política que, siguiendo el trabajo de Modonesi (2010), se podrían clasificar como subjetividad subalterna (reconocimiento del poder-sobre que se ejerce por parte de los grupos hegemónico); subjetividad anatgónica (gestión de un poder-contra, entendido como instancia de confrontación); y subjetividad como autonomía (proyectada para un poder-hacer, que deviene proceso de liberación).

Compréndase que los movimiento sociales en red articulan estrategias para confrontar los mecanismos de control e injusticia presentes en la sociedad contemporánea, reconociendo en las tecnologías de información y comunicación la posibilidad de poner en marcha una comunicación política autónoma (Puyosa, 2015).

La semiosis social asociada a las tecnologías de información y comunicación, por tanto, se torna polisémica. Al momento de reivindicar las prácticas de apropiación y uso de las tecnologías por parte de los agentes que desbordan y enfrentan la racionalidad instrumental y el mito tecnodeterminista, el estudio de las tecnologías se adscribe a un enfoque socio-crítico que posibilita entender los fenómenos tecnocomunicativos de la era digital a partir de la valorización que la comunidad otorga a estos medios.

La apropiación tecnológica generada por estos grupos refiere a procesos de autogestión que responden a la necesidad de instalar en el sistema de (hiper)medios códigos culturales que tensionen la semiosfera normalizada desde la institucionalidad hegemónica. Es por ello que la apropiación no tan sólo se vincula con el acceso a los recursos tecnológicos y a las redes de interconexión. Es de suma importancia entender los procesos de apropiación tecnológica en estrecho vínculo con la dimensión subjetiva de los agenciamientos colectivos. Quienes se apropian de estos recursos no tan sólo buscan acceder a la tecnología. El propósito fundamental es comunicar desde la diferencia, expresando modos de conocer, representar y proyectar las relaciones sociales y culturales a partir de subjetividades que desafían el orden de lo nacional y lo global hegemónico.

Este modo de entender la apropiación tecnológica contradice aquellas concepciones negativas que desde la hegemonía nacional - Estado- y global -Capital- perfilan la apropiación "como una práctica en contra de la propiedad, como la forma antagónica de socialización de bienes ajenos convertidos en recursos accesibles para la comunidad" (Sierra y Gravante, 2012, p. 131), lo que impacta directamente en la aceptación y comprensión de nuevos modos de comunicar/significar.

En efecto, lo que está en juego por medio de estas prácticas es la incorporación en los circuitos de circulación y consumo mediático narrativas que buscan alterar los regímenes de sentido que han proliferado en relación a temáticas diversas: participación, identidad, ciudadanía, etnia, raza, género, desarrollo, educación, etc. Así también, dar cuenta de creatividades capaces de imaginar otros mundos posibles.

Apropiación tecnológica y producción de medios digitales informativos mapuche

En el marco del escenario descrito anteriormente, nos hemos propuesto estudiar el proceso de apropiación tecnológica que comunicadores mapuche están efectuando en el contexto de conflicto entre Estado-nación chileno y Pueblo Mapuche[42].

Como parte de un proceso de investigación en curso, cabe hacer mención a diversos trabajos que se han ido articulando como parte de una agenda que reconoce la centralidad de las prácticas comunicativas mapuche en la era de la comunicación interactiva-digital. Es así que Del Valle (2003) y Godoy (2003) aportan con trabajos que analizan algunos sitios web generados por organizaciones mapuche, desde el ángulo de la comunicación y los procesos de apropiación cultural el primero; y desde la antropología visual la segunda. Posteriormente se reconoce un proceso de análisis de los sitios web mapuche de carácter informativo y en los hipertextos audiovisuales presentes en Youtube (Maldonado, 2010, 2011, 2012a, 2012b). También está el trabajo de Maldonado y Del Valle (2011) abocado a levantar aspectos teórico-conceptuales sobre lo que se ha defindo como Discurso Público Hipertextual Mapuche, actualización y profundización del trabajo de Maldonado (2010) en el cual se vincula la producción digital mapuche con el diseño de una nueva exomemoria digital contrapuesta al “mal de archivo” moderno/colonial. En un trabajo de Maldonado y Del Valle (2013) se analizan las lógicas del desplazamiento del denominado "conflicto mapuche" al espacio virtual, entendido como actualización del conflicto en los nuevos espacios de hipermediación de la era dgital. En el trabajo de Del Valle, Maldonado, Mayorga, Ulloa y Del Valle (2014) se analizan las matrices culturales involucradas en la producción de las narrativas hipertextuales mapuche. Por último, en la tesis doctoral de Maldonado (2014) se propone que las prácticas comunicativas generadas por comunicadores mapuche, en el marco del conflicto, deben comprenderse como estrategias discursivas y de significación que apuntan a desmantelar la matriz colonial de poder que rige los imaginarios sociales y las formas de relación intercultural en el marco del conflicto entre Estado-nación y Pueblo Mapuche.

Ahora bien, los estudios realizados hasta el momento no han comprometido un estudio de las experiencias de apropiación tecnológica efectuada por agentes mapuche, situación que adquiere completa relevancia si se pretende comprender y relacionar las diversas variables involucradas en los procesos comunicativos y discursivos que colectivos mapuche están efectuando a través del uso estratégico de los dispositivos tecnomediáticos.

Al respecto, en este trabajo sólo nos abocamos a ofrecer algunas aproximaciones conceptuales e interpretativas del fenómeno de apropiación tecnológica, las cuales han sido formuladas a partir de las discusiones que como integrantes del Fondecyt de Iniciación nº 11140180 hemos sostenido:

a) _ El primer aspecto a considerar es que el proceso de apropiación tecnológica (PAT) debe asumirse como estrategia asociada a las “identidades-basada-en-lugar” (Escobar, 2005). Este principio permite

42 Los sitios analizados en el marco del Fondecyt nº 11140180 son www.azkintuwe.org; www.werken.cl ; www.mapuexpress.org. Al respecto es importante señalar que todos estos sitos tienen presencia en redes sociales (Twitter y Facebook), lo que ha permitido abrir un nuevo espacio de seguimiento, producto que en ocasiones los sitios de referencia presentan problemas de acceso.

establecer que la apropiación tecnológica es parte de un diseño de estrategias localizadas para enfrentar el mundo global y, por supuesto, el contexto nacional hegemónico. En tal sentido, el PAT da cuenta que lo local se reafirma en el mundo global, complejizando los procesos de interrelación a nivel de multiescalas. Las miradas globocéntricas tienden a asumir la asimilación de las "identidades" y los "lugares" al entretejido impuesto por el diseño de la sociedad red definida por Castells (2009), tal como lo visualizara Ortiz (1998) al considerar que en la etapa de mundialización de la cultura el modo de vida de diversos grupos sociales se caracteriza por la desterritorialización. Y si bien el PAT puede considerarse un mecanismo de desterritorialización, conlleva un proceso de reterritorialización como parte de una estretagia nomadológica a favor de la reivindicación de la cultura y la nación mapuche (Maldonado y Del Valle, 2013).

b) _ El segundo aspecto es que el PAT generado por colectivos mapuche conforma un territorio de lucha en que lo *offline* y *online* se tornan complementarios. Recurriendo a los fundamentos de la Tecnopolítica, encontramos como aspecto decidor de los nuevos agenciamientos colectivos y el uso que realizan de las herramientas tecnológicas el diseño de territorios híbridos en que las disposiciones de lucha no tan sólo quedan atrapadas en confrontaciones discursivas de carácter digital. La red se gestiona para conectar a las multitudes por medio de la convergencia de territorios (Toret, 2013). Esto, por su parte, permite superar las visiones tecnocéntricas que asumen que es en el espacio de las redes tecnológicas donde hoy se efectúan, casi exclusivamente, las luchas por la representación. Castells (2009) al momento de pensar las dinámicas de poder y contrapoder apunta: "Una característica central de la sociedad red es que tanto las dinámicas de dominación como las de resistencia están basadas en la formación de redes y en las estrategias de ataque y defensa mediante redes" (2009:81), siendo un hecho incuestionable el que las tecnologías de la información y comunicación digital promocionan esta capacidad de gestión en red. Sin embargo la lógica de red promovida en términos de interacción social y diseño de alianzas entre colectivos humanos no está determinada por su relación con las tecnologías (Escobar, 1999; Marí, 2011). Las prácticas *offline* continúan generando redes de acción desde los intereses que declaran los movimientos sociales (Rueda, 2008).

Ahora bien, frente a este ámbito se torna necesario verificar de modo emprírico si la gestión en red está configurando nuevos modos de organización social a nivel de escalas de agentes multi-niveles. Una lectura centrada en la arquitectura informacional de los sitios web que se han estado analizando nos permite reconocer que se han generado aperturas dialógicas interesantes entre los agentes de los medios, organizaciones internacionales, usuarios particulares a nivel de relaciones intraculturales e interculturales. No obstante es perentorio reconocer si los medios han tenido influencia real en los procesos de lucha para no considerarlos tan sólo como estrategia complementaria a las luchas *offline*. Esta es una tarea que creemos es relevante de abordar prontamente, de modo de identificar si estamos en presencia de modelos organizacionales de la información y el conocimiento que repercuten en la estructura social y cultural en su conjunto, sobre todo en el marco de contextos de socialización en "conflicto".

c) _ Un tercer aspecto a considerar es el carácter postmediático que expresa el PAT. Si la era mediática se definiera por la concretación de medios en pequeños oligopolios, además de restringir el acceso a la producción libre por parte de los usuarios, la era de los medios digitales -sin negar el hecho que persista una concentración de medios aberrante a escala global y regional y que las políticas de la era digital no resuelvan los problemas de fondo referidos a la real democratización de las informaciones en el marco de los derchos universales asociados a esta materia- ha posibilitado que los usuarios no sean agentes pasivos del proceso infocomunicacional. El PAT ha permitido que la noción de autocomunicación propuesta por Castells (2009) sea un acto concreto asociado a las prácticas e-comuncativas que los agentes mapuche están efectuando en el marco de la sociedad global de la información. Su posicionamiento como agentes productivos ha favorecido que ingresen a los circuitos de

hipermediación narrativas alternativas y tramas de significación alterativas que dan cuenta de comunicaciones-otras necesarias para el rediseño del orden civilizatorio, situación que ha permitido contrarrestar la tendencia de las tecnologías de representación del mapuche como alteridad-radical por parte de los discursos de autoridad, principalmente los producidos por el sistema mediático y el sistema jurídico-judicial (Del Valle, 2008).

d) _ Un cuarto factor refiere a la relectura del proceso de hibridación cultural asociado a este tipo de fenómenos. La investigación en curso, por un lado, se aleja de la tradición académica referida al estudio del Discurso Publico Mapuche en lo referente a hibridez cultural; además, desafía la noción de hibridación propuesta por la retórica postmoderna de los estudios culturales latinoamericanos. Consideramos más pertinente utilizar el concepto de "pensamiento fronterizo" (Mignolo, 2008) para explicar el PAT efectuado por colectivos mapuche. Ello, porque el concepto de hibridez, tal como lo señala la intelectual y activista Silvia Rivera Cusicanqui, cumple la función de:

"suplantar a las poblaciones indígenas como sujetos de la historia, convertir sus luchas y demandas en ingredientes de una reingeniería cultural y estatal capaz de someterlas a su voluntad neutralizadora. Un 'cambiar para que nada cambie' que otorgue reconocimientos retóricos y subordine clientelarmente a los indios en funciones puramente emblemáticas y simbólicas, una suerte de 'pongueaje cultural' al servicio del espectáculo pluri-multi del estado y de los medios de comunicación masiva" (Rivera, 2010:62).

El concepto de pensamiento fronterizo, por su parte, permite reconocer que en el PAT opera un sistema de traducción de la experiencia basado en el acontecimiento de subalternización del pensamiento local, proyectando, de este modo, un agenciamiento que se emplaza en los espacio intersticiales a modo de antagonismo frente a los sistemas maquínicos de control del Estado-nación, pero que a la vez tributa, por medio de la inserción de epistemes desplazadas por el imaginario colonial, a la configuración de otros mundos posibles.

e) Consideramos necesario referirnos a dos conceptos importantes que se relacionan directamente con el PAT efectuado por agentes mapuche, ellos son: los Medios de Minorías Étnicas (Ethnic Minority Media) y el Periodismo Indígena.

El concepto de "Ethnic Minority Media" (EMM) refiere al proceso de apropiación de los medios de comunicación efectuado por una minoría étnica comprometida con sus valores tradicionales, los que conviven con los ciudadanos de países como España (Vascos y Catalanes), Turquía (Kurdos), Groenlandia (Inuits), etc. Todos ellos buscan legitimar su identidad y cultura frente a los grandes medios de comunicación de masas, quienes tienden a ignorarlos o presentarlos como un grupo que crea un problema social para la mayoría de los ciudadanos (Riggins, 1992). Al analizar el caso de los medios digitales mapuche (MDM) generados por PAT se identifica claramente la coherencia con los postulados que dan cuerpo al concepto de EMM. Los MDM emplazados en los espacios de flujo simbólico de la era digital logran configurar narrativas alternativas y alterativas en relación a los discursos hegemónicos generados por las élites simbólicas. Riggins (1992) advierte que los medios tradicionales tienden a ignorar a los grupos étnicos minorizados o los encasillan como actores problemáticos en el seno de la estructura social mayoritaria. Pues bien, los MDM posicionan las problemáticas del mundo indígena mapuche desde epistemes que contribuyen a tensionar la semiosfera normativa respecto a su identidad/alteridad, logrando ampliar los sistemas de significación en relación a su propia mismidad.

Por su parte el periodismo indígena, según Tabares (2012), tiene como una de sus premisas fundamentales poder explicar la "crisis de Occidente", reconociendo, por tanto, que su diseño se torna una herramienta fundamental para poder identificar y valorar otras formas de construcción civilizatoria,

las cuales, por lo demás, exigen comunicaciones-otras que permitan hacer frente a la colonialidad (Maldonado, Reyes y Del Valle, 2015).

Sobre el periodismo indígena, no obstante, cabe preguntarse si en los PAT para el diseño de MDM se reconoce claramente una dimensión que otorgue claves para un proyecto que apuesta por la mutación estructural de la matriz colonial de poder que rige al Occidente global. Ello, obviamente, requiere de un análisis sistemático que logre verificar los rasgos de especificidad que hacen de estos procesos comunicacionales apuestas reales de trasformación del orden civilizatorio.

Conclusiones

Si bien estamos en presencia de un intento por parte de las sociedades hegemónicas de convencernos de que los grandes beneficios del desarrollo tecnológico son las mejoras en nuestro desarrollo social y las mejoras en nuestra convivencia y la forma en la que nos comunicamos en la sociedad, se debe considerar que aquello no es más que un intento de desarrollo basado en los principios mercantilistas del capitalismo actual. Por tanto, el propósito fundamental de los sitios informativos digitales mapuche es comunicar desde la diferencia, expresando modos de conocer, representar y proyectar las relaciones sociales y culturales a partir de subjetividades que desafían el orden de lo nacional y lo global hegemónico. Ante esto, es necesario entender que los procesos de apropiación tecnológica llevados a cabo por comunicadores mapuche surgen como estrategias de reivindicación y resistencia en el marco del conflicto con el Estado-nación chileno. Se reconoce así que el PAT es una estrategia dentro de las diversas formas de luchas que los mapuche están efectuando en el contexto del "conflicto", nutriendo las prácticas *offline* desde el mundo *online*.

En la región de La Araucanía existen diversos periódicos digitales mapuche que refieren a la toma del derecho a la comunicación, entendido como principio fundamental para la democratización y diseño de nuevas formas de relación (inter)cultural. Además, refieren a procesos de lucha contra aquellos que históricamente han controlado las tecnologías de representación, construyendo desde epistemes alterativas los acontecimientos relacionados con la identidad, la resistencia cultural y el conflicto del pueblo mapuche. Estas prácticas comunicativas surgen como estrategias de lucha para combatir lo que el pensamiento latinoamericano actualmente define como la colonialidad del poder (Quijano, 2011).

Los procesos de apropiación tecnológica generados desde los márgenes del sistema de mando moderno-colonial hacen frente a la racionalidad instrumental y el mito tecnodeterminista, implementando racionalidades divergentes respecto al valor que se asigna actualemnte a la comunicación.

Al respecto, siendo aún un supuesto de investigación, planteamos que la comunidad y las organizaciones mapuche otorgan valores positivos al PAT. Ahora bien, será a través de una investigación participativa que involucre a los agentes involucrados en este tipo de expeiencia la que nos permitirá comprobar si este supuesto tiene asidero en la vida cotidiana de diversas personas mapuche.

Bibliografía

BARTHES, Roland. 1999. Mitologías. Siglo XXI, Madrid.

CASTELLS, Manuel, 2009. Comunicación y poder. Alianza, Madrid.

DEL VALLE, Carlos. 2003. “La identidad en un doble juego: resistencia y apertura… o el aprendizaje del cinismo. La construcción social del llamado <<conflicto mapuche>> en Chile, en publicaciones periódicas electrónicas realizadas por los propios mapuches”. En: Diálogos de la Comunicación, n°66, pp. 90-97.

DEL VALLE, Carlos. 2008. “Análisis comparado, mediante software, del discurso de la prensa (noticias policiales) y del discurso jurídico-judicial (sentencias penales), en Temuco, Chile: Resultados preliminares y evaluación de los alcances y limitaciones de la aplicación como herramienta de análisis complejo y crítico del discurso”, IX Congreso de la ALAIC. México: Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México.

DEL VALLE, Carlos; MALDONADO, Claudio; MAYORGA, Alberto; DEL VALLE, Juan. 2014. "Narración, tecnología y matrices culturales: configuraciones de una narrativa hipertextual mapuche". En: ENIAC Pesquisa, Vol. 3, N° 2, pp. 292-307

ESCOBAR, Arturo. 1999. El final del salvaje. Naturaleza, cultura y política en la antropología contemporánea. CEREC, Bogotá.

ESCOBAR, Arturo. 2005. Más allá del tercer mundo. Globalización y diferencia. ICANH, Bogotá.

GODOY, Carmen, 2003. “Sitos mapuches en Internet: reimaginando la identidad”. En: Revista Chilena de Antropología Visual, Nº 3, pp. 59-83.

HORKHEIMER, Marx. 1973. Crítica a la razón instrumental. Sur, Buenos Aires.

MALDONADO, Claudio. 2010 “ La producción de sitios Web Mapuches como Discurso Público Hipermedial Mapuche en su carácter de Comunicación Intercultural Mediatizada y su vinculación con la Exomemoria en un proyecto de Transculturación a través de redes digitales”. En: Razón y Palabra N° 71.

MALDONADO, CLAUDIO. 2011. “Narrativa hipertextual mapuche: Emplazamiento y reivindicación cultural en Youtube”. En: Revista de Comunicación de la SEECI N° 26, p.p. 62-70.

MALDONADO, Claudio. 2012a. “Narrativa audiovisual mapuche en Youtube: Subalternidad en la red global”. En: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura N° 10, p.p. 547-557.

MALDONADO, Claudio. 2012b. "Narrativa hipertextual mapuche: reconstrucción contra-hegemónica del archivo mnémico". En: Perspectivas de la Comunicación, Vol. 5, n°1, pp.17-26.

MALDONADO, Claudio. 2013. "Prácticas comunicativas decoloniales en la red". En: Redes.com, n°8, pp. 131-151.

MALDONADO, Claudio y DEL VALLE, Carlos. 2011. “Discurso público hipertextual mapuche: Aproximaciones teórico-conceptuales”. En Question Vol. 1, N° 31.

MALDONADO, Claudio y DEL VALLE, Carlos. 2013. "Medios de comunicación y narrativas hipertextuales: lógicas del desplazamiento del "conflicto mapuche" al espacio virtual". En: Andamios, n°22, pp. 283-303.

MALDONADO, Claudio; REYES, Carlos; DEL VALLE, Carlos. 2015. “Emergencia Indígena, Comunicación-otra y Buen Vivir: pensar la socio-praxis comunicativa de los pueblos indígenas”. En: Chasqui N° 128, pp. 166-183.

MARÍ, Víctor. 2011. Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnologías de la información desde una perspectiva del cambio social. Popular, Madrid.

MATTELART, Armand. 2002. Historia de la sociedad de la información. Paidós, Barcelona.

MATTELART, Armand. 2003. La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias. Siglo XXI, México D.F.

MIGNOLO, Walter. 2003. Historias locales/diseños globales: colonialidad, conocimientos subalternos y pensamiento fronterizo. Akal, Madrid.

ORTIZ, Renato. 1998. Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo. Convenio Andrés Bello, Bogotá.

PUYOSA, Iria. 2015. Los movimientos sociales en red: Del arranque emocional a la propagación de ideas de cambio político. En: Chasqui n° 128. p.p.148-165

QUIJANO, Aníbal. 2011. Buen Vivir: entre el desarrollo y la des/colonialidad del poder. En: Revista Ecuador Debate, n°84. Pp.77-87.

RIGGINS, Stephen. 1992. Ethnic Minority Media: an international perspective. SAGE Publications, California.

RIVERA, Silvia. 2010. Ch'ixinikax utxiwa. Una reflexión sobre prácticas y discursos descolonizadores. Tinta Limón, Buenos Aires.

RUEDA, Rocío. 2008. "Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red". En: Nómadas, n° 28. pp. 8-20.

SIERRA, Francisco y GRAVANTE, Tommaso. 2012. "Apropiación tecnológica y mediación. Líneas y fracturas para pensar otra comunicación posible. En: ENCINA, Javier y ÁVILA, María (coords.) Autogestión y vida cotidiana. UNILCO-Espacio Nómada, Sevilla. p.p. 130-138.

TABARES, Gema. 2012. Periodismo Indígena La minga de pensamientos y acciones sobre la comunicación indígena. FLACSO, Ecuador.

TORET, Javier. 2013. Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida. Internet Interdisciplinary Institute, Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Barcelona.

WINNER, Langdon. 2008. La ballena y el reactor: Una búsqueda de los límites en la era de la alta tecnología. Gedisa, México D.F.

Análisis integral de la incidencia del uso de recursos melodramáticos en el periodismo televisivo: tratamiento periodístico, percepciones editoriales y efectos y percepciones en la audiencia[43]

Constanza Mujica
Facultad de Comunicaciones UC
mcmujica@uc.cl

Ingrid Bachmann
Facultad de Comunicaciones UC
ibachman@uc.cl

Resumen

Desde hace más de 40 años la academia y las instituciones ligadas a la ética periodística han cuestionado fuertemente el aumento de la cobertura de historias personales, el reporte de las emociones de los entrevistados y el tratamiento audiovisual tendiente a exacerbar las emociones de la audiencia. El siguiente artículo busca aportar a esta discusión a través de la integración de la medición de la incidencia de este tipo de tratamiento en los noticiarios centrales de la televisión chilena, con las percepciones de sus editores recabadas a través de entrevistas semiestructuradas y con los efectos en el interés, recordación y comprensión de información por parte de la audiencia medidas a través de un experimento.

*

En la academia ya desde los año 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 social en favor de un tratamiento orientado hacia lo fácil, entretenido y superficial. Robinson (1975) acuñó el concepto de *videomalaise* (citado en Mutz y Reeves 2005); otros autores hablan del *infotainment* (Watson & Hill 2003, p. 140, citado en Lozano 2004) y otros de tabloidización (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.

43 Los resultados presentados en este artículo son parte de un proyecto más amplio financiado por Fondecyt (Fondecyt 1110311: Recursos melodramáticos en el periodismo televisivo: un análisis de su presencia en los contenidos y en la producción de los noticiarios chilenos y de sus efectos en la valoración, comprensión y retención de información por parte del público).

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. El siguiente artículo busca aportar a esta discusión a través de la integración de la medición de la incidencia de este tipo de tratamiento en los noticiarios centrales de la televisión chilena, con las percepciones de sus editores recabadas a través de entrevistas semiestructuradas y con los efectos en el interés, recordación y comprensión de información por parte de la audiencia medidas a través de un experimento.

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).

Usar un marco teórico comúnmente ligado al análisis de obras de ficción en el estudio del periodismo tiene sentido (ver, Gripsrud, 1992, Mujica & Bachmann, 2013, 2015a). Esto porque la representación melodramática puede encontrarse en una amplia gama de manifestaciones culturales que incluyen a la literatura (Brooks, 1995), manifestaciones religiosas y música popular (Herlinghaus, 2002), y cine de autor y documental (Fuenzalida, Corro, & Mujica, 2009). Su presencia en plataformas culturales y mediales diversas hace de la larga tradición de estudios sobre melodrama en América Latina un punto de vista útil para analizar los cambios en la cobertura periodística que no le asigna a éstas la connotación casi exclusivamente negativa que le da el resto de la literatura académica.

El melodrama es un género que fue producido masivamente desde fines del siglo XVIII y principios del XIX. Representa una polarización moral a través de personajes arquetípicos cuya lucha por conquistar el amor ejemplifica el triunfo del bien sobre el mal (Brooks, 1995; Gripsrud, 1992; Martín-Barbero, 1987).

En términos de forma, el melodrama se caracteriza por la exacerbación de la emoción a través de la hipérbole y recursos retóricos como el uso de la música de fondo. Así, el género fusiona la enunciación patética que busca producir emoción en la audiencia basada en la misericordia que causa el dolor de los protagonistas con la representación visual detallada de dicho dolor (Aprea & Soto, 1998; Gledhill, 1987). Martín-Barbero (1987, 1995; Martín-Barbero & Rey, 1999) hace evidente esta fusión en su análisis de la televisión y las telenovelas. Él describe el melodrama como una estrategia de mediación entre las realidades y expectativas modernas y pre-modernas que coexisten en América Latina.

Considerando esta definición fluida del melodrama y siguiendo a Gripsrud (1992), identificamos dos rasgos melodramáticos centrales que, de acuerdo a la literature, estan presents en el periodismo: personalización (el foco en los privado/personal/concreto sobre lo público/social/abstracto, ver Bas & Grabe, 2015; Macdonald, 2000; Schultz & Zeh, 2005) y la emocionalización (la información sobre las emociones y su exacerbación a través de recursos retóricos que apelan a los sentidos por sobre la razón, ver Bas & Grabe, 2015; Grabe, Zhou, & Barnett, 2001; Grabe et al., 2000).

Método

El siguiente informe relaciona los hallazgos detectados en las tres etapas del proyecto Fondecyt 1110311: Recursos melodramáticos en el periodismo televisivo: un análisis de su presencia en los

contenidos y en la producción de los noticiarios chilenos y de sus efectos en la valoración, comprensión y retención de información por parte del público:

a) Análisis del contenido de cuatro noticiarios chilenos abierta de alcance nacional: Televisión Nacional de Chile, el equivalente funcional de la televisión pública a nivel internacional; Canal 13, de propiedad universitaria al inicio del estudio y más tarde de propiedad mixta; y Chilevisión y MEGA, canales comerciales (privados) en los años 2009 y 2011. A través de una ficha que, con 29 variables, midió la incidencia de dos constructos teóricos: personalización y emocionalización.

b) Entrevistas a catorce editores periodísticos ya sea a cargo de los departamentos de prensa de estos canales o de los noticiarios centrales analizados (Cfr. Mujica y Bachmann, 2015b)

c) Experimento aplicado a 142 personas para medir la valoración, comprensión y retención de información por parte del público. (Cfr. Mujica y Bachmann, 2014) y posteriores grupos focales con estas mismas personas.

Resultados

Personalización de la información

Los resultados del análisis de contenido niveles medios de uso de recursos relacionados con personalización: factor humano –la cercanía que puede sentir el público con las personas referidas por la noticia, a través de la presencia de seres humanos en los hechos que la motivan; lo que se evalúa es el esfuerzo por personificar una historia a partir de los hechos–, referencia a fuentes personales, de número de actores de la noticia –suelen retratarse las acciones de una persona o grupos muy pequeños/fáciles de contar– y de información sobre la vida privada.

El comportamiento de las variables de número de actores noticiosos e información sobre la vida privada demostró ser homogéneo en los dos momentos analizados y en los cuatro canales analizados. En el caso de fuentes personales y factor humano hubo un incremento en la media de uso de estos recursos, que resultó en una homogeneización de los cuatro noticiarios (Mujica y Bachmann, 2015a).

Estos resultados son coherentes con lo dicho por los editores. Los entrevistados reconocieron que la cobertura de historias personales es un intento explícito en sus noticiarios. MEGA y CHV reconocieron que el predominio de las luchas diarias de ciudadanos normales era parte de su carácter editorial. En este contexto, el rol de los periodistas era "dar una segunda mirada" (Editor 2, TVN) a estas historias personales y vincularlas con temas más generales.

La mayor parte de los entrevistados consideró la narración de estas historias como un modo de enganchar a sus audiencias con problemas importantes y de explicar de modo vívido elementos abstractos y contextos a través de la empatía y la cercanía que pueden sentir con las experiencias individuales de otros. En palabras de los editores, este modo de representar a la audiencia a través de la incorporación de historias de "personas normales" permitía acercar eventos noticiosos distantes.

Este recurso nunca fue percibido por los editores con una connotación negativa como sí se dio en el caso de la emocionalización y nunca fue considerada en su definición de melodrama. Sin embargo, algunos editores reconocieron que algunas notas podían tener un énfasis excesivo en lo personal cuando éstas no se vinculaban con problemas generales o cuando se hacían repetitivas.

En la conversación final, tras la aplicación del experimento en cada uno de los grupos de discusión, muchos participantes dieron una connotación negativa a la personalización. La ligaban a una cobertura

repetitiva (siempre el mismo tipo de historias: enfermedades, tragedias) y poco relevante (historias de mascotas perdidas, necesidades de una junta de vecinos en específico).

A pesar de esto, algunos participantes reconocieron que en algunos casos les parecía aceptable e incluso necesaria la cobertura de lo personal: a) cuando el caso representaba una tendencia general y b) cuando el caso daba antecedentes suficientes como para llamar a las autoridades a la acción o para permitir que la propia audiencia para ayudar al afectado por un problema.

Emocionalización

El análisis de contenido demostró que el uso de la emocionalización es común, pero no extendido en los noticiarios chilenos: un tercio de las notas analizadas incluían al menos algún recurso emocionalizante. En el caso de la información sobre emociones, lo más frecuente fue la selección de fuentes que tienen un tono apasionado y entregan información sobre emociones negativas tanto verbalmente como a través de sus gestos. Hubo, además, bajos niveles de intervención de las imágenes a través de recursos como el soft focus y el cambio de color. Esto sugiere un tratamiento audiovisual más naturalista de los distintos temas.

En opinión de los editores, la emoción es una parte inextricable de la realidad y, por lo tanto, el reporte de la emoción fue percibido como necesario para una cobertura precisa.

Ninguno de los entrevistados describió su trabajo periodístico como melodramático, aunque calificaron al lenguaje audiovisual como inherentemente dramático. Cuando se les pedía definir el concepto de melodrama, tendían a relacionarlo con "ficción", especialmente a las telenovelas y a asignarle atributos negativos. El melodrama es para ellos entonces "una adulteración de la realidad" a través de la intervención de una mirada "limpia y transparente" de los eventos noticiosos (Editor 2, C13) de modo de exacerbar la emoción.

En el contexto periodístico, el melodrama fue entendido como una exageración retórica de los atributos dramáticos de la realidad como un modo de apelar a las emociones por sobre el núcleo racional de la realidad. Este exceso de emoción es descrito listando recursos percibidos como inadecuados: imágenes de sufrimiento y muerte, especialmente cuando son mostradas a través de primeros planos, repetición de imágenes y cámara lenta, el uso de adjetivos y adverbios que intensifican emociones y música intensamente dramática.

Si bien los editores reconocían que el uso de estos recursos era siempre malo en la nota breve, sí los consideraban aceptables en historias largas. Esto es coherente con los resultados del análisis de contenido: todos los canales incluían notas de más de seis minutos, fundamentalmente sobre historias con alto nivel de interés humano. Estas notas se han hecho comunes desde el año 2010 (Mujica & Bachmann, 2012).

Si bien los resultados del experimento mostraron mayores niveles de atención e interés a las notas con tratamiento melodramático, en la conversación final los participantes consistentemente calificaron negativamente el uso de recursos emocionalizantes calificando los noticiarios como "porno emocional".

Se les atribuyó una preocupación por conseguir rating a través del morbo. Al confrontarlos con la idea de que el rating es un modo de medir audiencias y que, por lo mismo, pareciera que estos recursos conectan con el público, los participantes respondieron que apelaban a niveles más básicos y refirieron que "a la gente" le gusta ver ese tipo de contenidos. Sin embargo, algunos participantes reconocieron disfrutar viendo este tipo de historias, sentir empatía por las emociones representadas y uno incluso refirió un cierto "sentido de comunidad".

Homogeneidad entre los noticiarios

Uno de los cambios percibidos en el análisis de contenido de las muestras de 2009 y 2011 fue una tendencia a la homogeneización de la cobertura de los noticiarios analizados. Los noticiarios tendieron a parecerse entre sí en ese período. Algunos cambios, aunque no resultaron necesariamente en diferencias no significativas entre las estaciones, sí reflejaron un patrón consistente hacia la uniformidad.

Una parte de esa homogeneidad se explica, en parte, por el aumento general de ciertos atributos melodramáticos. Por ejemplo, todas las estaciones aumentaron su proporción de notas con narradores emocionales, de modo que todos alcanzaron niveles similares en 2011. Si bien CHV disminuyó varios de sus rasgos melodramáticos (por ejemplo, música dramática), al hacerlo alcanzó niveles similares de otros canales. De este modo, la magnitud y dirección de los cambios no fue uniforme, pero el resultado fue uno de homogeneidad. En algunos casos, si bien las diferencias entre los canales siguieron siendo significativas, la tendencia fue hacia la homogeneidad: como notamos en Mujica & Bachmann, 2015a, en 2011 los noticiarios todavía se diferenciaban en términos de ritmo y manipulación visual, pero se acercaron a niveles no significativos.

Estas similitudes entre los noticiarios son coherentes con el acuerdo entre los editores entrevistados respecto a las nociones de personalización, emocionalización y melodrama ya descritos. En Mujica & Bachmann (2015b) sugeríamos que esta similitud sugería una cultura profesional común entre los periodistas televisivos chilenos, una que atribuye al uso del drama y de los recursos que este estudio identifica como melodramáticos un rol específico y legítimo en la narración informativa.

En la conversación tras la aplicación del experimento, los participantes también describieron la falta de diversidad en la cobertura noticiosa chilena. Dijeron, críticamente, que todos los canales les parecían iguales, que incluso cambiando de canal les parecía ver la misma noticia una y otra vez y que la cobertura de tragedias, las imágenes de personas llorando, la cobertura de historias triviales y la sensación de una continuidad de contenidos entre las telenovelas vespertinas, el noticiario y las telenovelas nocturnas era idéntica en todos los canales de cobertura nacional.

Melodrama: atracción, retención y comprensión de información

Durante las entrevistas, los editores dijeron que la cobertura emocional les permitía atraer la atención de audiencias cada vez más esquivas y hacerlas empatizar con las notas. Hablaron sobre el uso de primeros planos “que lo digan todo” (Editor 1, C13), la repetición de “imágenes sorprendentes y emocionantes que cautivan a la audiencia” (Editor 2, TVN), “movimiento lento para enfatizar imágenes significativas” (Editor 2, MEGA), “variación del ritmo entre notas” (Editor 2, MEGA; también Editor 3, C13), “recreación de hechos históricos” en los casos en que no hay imágenes disponibles y la protección de la identidad de fuentes a través de soft focus y distorsión de voz (Editor 1, MEGA).

Adicionalmente, la información sobre las emociones, su representación y la empatía que la audiencia puede sentir les parecía una forma de promover una ciudadanía activa y generar reacciones de las autoridades. Por ejemplo, una nota sobre las dificultades que viven cotidianamente las personas con discapacidad son vistas como un modo de promover donaciones y las imágenes de ciudadanos frustrados sobre servicios públicos o la inacción del gobierno en caso de emergencia fueron descritos como un modo de forzar respuestas en casos de interés público (Editor 1, CHV).

Como se ha apuntado antes, el caso específico de la personalización a través de casos particulares con alto factor humano, fue percibido como un modo de atraer a la audiencia y, al mismo tiempo, explicar y dar contexto a problemas complejos.

Esta percepción respecto de las funciones del tratamiento que este estudio define como melodramático y que los editores calificaron como dramático se cristaliza en el análisis de contenido. En términos de uso de recursos emocionalizantes por tema noticioso, incluso a pesar de que la expectativa era que los temas "blandos" fueran más emocionales (y, de hecho, la alta cobertura deportiva en TVN explicaría sus patrones de emocionalización), fueron los temas tradicionalmente considerados "duros" como la economía fueron los que tendieron a mostrar niveles más altos de emocionalización.

Este último resultado es coherente con la intención declarada de atraer la atención de la audiencia hacia temas considerados importantes.

Los datos del experimento 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 si 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.

Conclusiones

Como se apuntaba en la introducción es posible encontrar coherencia entre los resultados obtenidos en todos los niveles analizados en este estudio. Aquellos hallazgos respecto del contenido y los cambios observados entre los distintos períodos analizados tienen un correlato en el modo que los editores comprenden el lenguaje audiovisual, la función periodística y su relación con las audiencias. Estas, a su vez, lograron enunciar algunos de los fenómenos aquí referidos y calificarlos (casi siempre negativamente).

Estos datos parecen confirmar la relevancia de la recuperación de un marco teórico propiamente latinoamericano como es el de los estudios sobre melodrama para su aplicación en el ámbito periodístico.

El hallazgo de que, pese a la mirada crítica entregada por la audiencia en su discurso, los elementos melodramáticos sí marcaron diferencias en términos de atención, interés, retención y comprensión de información periodística. Estos resultados parecen refrendar la percepción de los editores de que estos recursos permiten atraer la atención de las audiencias de modo de explicar y contextualizar hechos noticiosos socialmente relevantes.

Sin embargo, los datos están lejos de confirmar la sensación de que los espectadores prefieren la cobertura de temas sencillos, historias fáciles y que la empatía y el factor humano sean el elemento central de su interés por las noticias. Por el contrario, el tema "duro" y con niveles de relevancia por consecuencia mayores, fue el que consistentemente atrajo más la atención y fue considerado más interesante.

Todas estas afirmaciones no implican un apoyo irrestricto al tratamiento melodramático en la cobertura informativa. Estos resultados iniciales serán procesados más sutilmente para considerar la interacción entre las respuestas, las variables socio-demográficas y otros factores como las motivaciones para el consumo de noticias, frecuencia de consumo informativo por diferentes medios, confianza en instituciones, entre otras. Adicionalmente, buscaremos identificar qué tipo de informaciones son las mejor retenidas y comprendidas en el uso de estos recursos.

Además, podría complementarse este trabajo con un estudio de los aspectos éticos que están relacionados con el uso de recursos melodramáticos: posible intromisión en la vida privada, sensacionalismo, derecho a la imagen, protección de fuentes, entre otros.

Bibliografía

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.

Bas, O. & Grabe, M.E. (2015). Emotion-provoking personalization of news: informing citizens and closing the knowledge gap? Communication Research, 42(2), 159-185.

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. Kamhawi, R. Yegiyan, N. (2009). Informing Citizens: How People with Different Levels of Education Process Television, Newspaper, and Web News. *Journal of Broadcasting & Electronic Medi*a, 53 (1), 90-111.

Grabe, M. E.; Lang, A. & Zhao, X. (2003). News Content and Form. Implications for Memory and Audience Evaluations. Communication Research, 30 (4), 387 -413.

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. (1996) 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.

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.

Lang, A., Bolls, P.; Potter, R. & Kawahara, K. (1999). *Journal of Broadcasting & Electronic Media,* 43, 451-475.

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 effects 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. (2013). Melodramatic profiles of Chilean newscasts: The case of emotionalization. International Journal of Communication, 7, 1801-1820.

Mujica, C. & Bachmann, I. (2015b). How Chilean editors perceive and define the role of melodrama in television news. *Palabra Clave, 18*(2), 312-340.

Mujica, C. & Bachmann, I. (2015a). Beyond the public/commercial broadcaster dichotomy: Homogenization and melodramatization of news coverage in Chile. *International Journal of Communication*. 9, 210-230.

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.

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 ete*. Universitat de Valencia.

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.

Actitud crítica y funcionalismo. La neutralización de los estudios en comunicación en América Latina.[44]

Carlos Ossandón B.

Claudio Salinas M.

Hans Stange M.

Palabras clave: actitud crítica-funcionalismo-estudios en comunicación-latinoamérica

Introducción

El investigador de comunicación se concibe hoy, muy probablemente, como un científico social. Su trabajo se desarrolla al interior de instituciones organizadas (las universidades), es financiada por una ingente burocracia (las agencias científicas estatales o las fundaciones) y da lugar a productos bien delimitados y reconocibles (*papers*, conferencias, informes). Durante las últimas tres décadas la comunicación ha adquirido reconocimiento al interior de las instituciones académicas y ya es común que en casi todos los países iberoamericanos existan facultades y departamentos de comunicación, revistas indexadas en bases de datos científicas, y fondos regulares de investigación a cargo de comités y jurados de especialistas. A pesar de la precariedad de recursos o de la falta de tradición que muchos académicos perciben en estos regímenes institucionales y productivos, ciertamente existe hoy una instalación de la comunicación en términos disciplinarios, organizativos y presupuestarios como no existía hace treinta años. Este fenómeno no solo modifica las condiciones de producción del conocimiento sobre la comunicación, sino que transforma el estatuto mismo de ese conocimiento: las agendas de investigación institucionales, los métodos legitimados, los lenguajes teóricos y técnicos empleados, están impregnados de la creciente realidad institucional y burocrática de la academia. Los números son positivos, ¿significa esto que la investigación es *mejor*? ¿Qué, cualitativamente hablando, la investigación en comunicación actual nos permite comprender mejor la realidad y el sentido de los fenómenos comunicacionales en la sociedad?

El aumento explosivo de la producción científica en nuestro campo no va necesariamente aparejado a un entendimiento más profundo de los fenómenos, como no necesariamente supone o expresa la capacidad de explicar o de interpelar de un modo políticamente significativo las relaciones entre comunicación y sociedad. Aun cuando no se pretendiese (felizmente, tendríamos que decir) una teoría general, totalizadora de la comunicación, habría que aceptar que autores de hace 30 años atrás y relevantes para la historia del campo (Beltrán, Mattelart, Verón, Martín Barbero, entre otros) sí emprendieron una interrogación teórica con clara intencionalidad política y transformadora sobre los procesos sociales examinados a la luz de los procesos comunicacionales. En otras palabras, una pregunta política dotaba de un horizonte de sentido a todos los pequeños esfuerzos investigativos. El

44 Para este ensayo hemos contado con la inestimable asistencia del investigador, licenciado en comunicación social (U. de Chile), Pablo Inostroza, quien colaboró en la recopilación, registro y discusión del material hemerográfico aquí presentado.

estudio de los medios masivos tenía a la vista la noción de ideología o de hegemonía cultural, del mismo modo que la investigación sobre consumo cultural tenía como horizonte los conceptos de identidad y modernidad en Latinoamérica. El diálogo entre las «grandes cuestiones» y los objetos comunicacionales determinaba la naturaleza epistemológica de los métodos y léxicos utilizados en la investigación, más allá de las definiciones administrativas acerca del trabajo científico. El investigador estaba motivado principalmente por los problemas epocales y no tanto por los requerimientos institucionales o la demanda de pulcritud técnica; los conceptos y métodos que empleaba eran más una forma de dar sentido a los grandes fenómenos sociales y menos una cocina o caja de herramientas para llegar a resultados y rendimientos productivos (y muchas veces conocidos de antemano).

Por sobre las definiciones disciplinarias o la adscripción a determinados paradigmas y modelos de investigación, el estudio de la comunicación estaba orientado por una *actitud crítica* que colocaba en el centro la comprensión de los vínculos siempre presentes entre el objeto científico y el proceso histórico y social. Si la investigación no resultaba en una aplicación tecnológica, una política pública o una acción normativa, proponía en cambio tesis comprensivas acerca del orden social del cual participaba.

Esta capacidad de la actitud crítica para organizar y dar sentido a la investigación de la comunicación parece haber perdido vigor y consistencia en nuestros días. ¿Por qué ocurriría esto? ¿Qué procesos han llevado a la merma de una actitud crítica en la investigación justo en el contexto en el que las condiciones de producción científica parecen más robustas que nunca? ¿Por qué debería esto importarnos?

Queremos proponer aquí que la razón principal para este declive de la actitud crítica de periodos anteriores sería la desfiguración del horizonte político en cuyo marco alcanzaron sentido las preguntas acerca de las relaciones entre comunicación, cultura y sociedad. Esta desfiguración descontextualizó el aparato teórico y metódico de dichas investigaciones, el cual, en manos de la nueva realidad científica institucional, se transformó en un instrumental naturalizado e internalizado, con rendimientos teóricos acotados y previsibles. Tal naturalización cancela una de las dimensiones más queridas de la actitud crítica: el potencial explicativo e interpelativo del conocimiento científico respecto de su entorno social. El restablecimiento o la renovación de tal actitud crítica, más allá de nostalgias paralizantes, puede ser hoy un camino para superar la enorme fragmentariedad teórica en la que se encuentra la cada vez mayor producción académica, al mismo tiempo que puede transformarse en un eje para *imaginar* las tareas de la investigación y los vínculos de la academia con su contexto.

Desde nuestra perspectiva, el declive de la actitud crítica puede percibirse en dos fenómenos distintos, pero relacionados: 1. Una difuminación del horizonte político de los estudios en comunicación, a causa de la pérdida de relación de las investigaciones con sus contextos socio-políticos. 2. Una acuciante indefinición acerca del estatuto epistemológico de la comunicación, permanentemente jalonado entre una idea de la comunicación como objeto científico y otra idea de la comunicación como problema filosófico-político.

Para corroborar estas dos observaciones, hemos revisado la evolución histórica de una serie de dimensiones representativas del trabajo de investigación, tal como se presentan en 36 ediciones de seis revistas señeras del campo, desde 1981 hasta 2013. Se trata de las revistas *Signo y pensamiento, Chasqui, Revista latinoamericana de comunicación, Diá-logos de la comunicación, Razón y palabra* y *Comunicación y medios*. Otras revistas podrían también ser consideradas en la revisión, pero creemos contar con una muestra suficientemente significativa de algunas de las publicaciones con mayor trayectoria en el campo, y que experimentan su proceso de institucionalización.

Las dimensiones estudiadas fueron: los temas y objetos de estudio de cada artículo; los marcos espaciales y temporales en que se inscriben los textos; las filiaciones institucionales y procedencias disciplinarias de los investigadores; las referencias bibliográficas; las aproximaciones metodológicas y, por último, los formatos discursivos de los textos.

La formación de la perspectiva crítica en comunicación

Los estudios críticos en comunicación tienen antecedentes muy importantes en la década del setenta. Mencionemos, por ejemplo, aquellas visiones que en su momento criticaron la naturalizada asociación que se establecía entre comunicación, tecnología y desarrollo, la «influencia general de los modelos foráneos» (Beltrán, 2000) y, en particular, los rendimientos aparentemente científicos o neutrales de la investigación estadounidense en comunicación social (Mattelart, 1970). Habría que recordar igualmente las recurrentes denuncias efectuadas a la concentración de la propiedad de los medios masivos, así como el interés por las políticas nacionales de comunicación (véase *Chasqui* 3, 1982). También unos estudios que no desatendieron las mistificaciones y complicidades de ciertos mensajes, incluso de aquellos que se articulan en formatos aparentemente anodinos (Ver Dorfman y Mattelart, 1971). Todo esto precipitó en ese período importantes cambios tanto en los objetos como en las categorías empleadas. En particular, la noción de *ideología*, poco examinada hasta ese momento en América Latina, experimentó unas revisiones o aperturas que tuvo en las propias complejidades del nuevo «objeto» (las industrias culturales) una de sus fuentes de nutrición. Esto explica que Rafael Roncagliolo (1999) haya destacado precisamente la relación que se da entre las transformaciones que experimenta esta expresión desde su original uso por Adorno y Horkheimer (1994) y el ejercicio formalmente análogo realizado por Eliseo Verón, quien amplía el espacio de cobertura de lo «ideológico», yendo más allá del universo de las «representaciones», para reinstalar este factor como un «nivel de significación» que se estructura en las complejas tramas y mecanismos de la comunicación social (1971) (véase Ossandón, 2005).

Esta perspectiva es crucial para comprender la producción de artículos en revistas, por lo menos hasta la primera mitad de la década del ochenta. Los principales temas tratados en estas publicaciones son el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (17,6%), las políticas nacionales de comunicación (9,8%), el estatuto científico de la comunicación (7,8%), y las nuevas tecnologías (7,8%), seguidos de cerca por temas como la economía política de los medios masivos, la televisión, la formación universitaria de los comunicadores y la ideología, por mencionar algunos. De manera consistente, las referencias de los artículos son principalmente hacia el Informe McBride, Luis Gonzalez Motta, Abraham Moles, Mario Kaplún, Paul Lazarsfeld, Eliseo Verón, Marshall McLuhan, UNESCO, Antonio Pasquali, David Berlo, Paulo Freire, Jesús Martín Barbero, Carl Hovland, Harold Lasswell y Kurt Lewin. Tanto los temas como las referencias tratadas indican una preocupación política en la constitución del campo, así como un interés por reflexionar críticamente el estatuto y validez científicos de las investigaciones, a pesar de que dicho carácter es más deseado que real: en efecto, el 21,5% de los trabajos del periodo no presentan metodologías explícitas y el 29,4% ofrece enfoques que combinan métodos «patentados» por la *Mass Communication Research* con aproximaciones propias del marxismo. El 25,4% de los artículos estudiados ofrece métodos empíricos o basados en estadísticas económicas y casi no hay trabajos que estudien discursos o representaciones. Sin embargo, el formato de los textos es principalmente el ensayo teórico (68,6%) por sobre los informes de resultados de investigación (*papers*), lo que evidencia que es el interés por la discusión teórico-política la que conduce los objetivos de estos trabajos. Esto lo sabemos porque más de la mitad de los artículos aluden

directamente a las condiciones presentes de sus objetos de investigación –sobre todo los que refieren a las políticas nacionales de comunicación– y un tercio de ellos enmarca los alcances de sus proposiciones en el ámbito regional latinoamericano de forma explícita (otro tercio coloca sus resultados en un ámbito de discusión mundial, sobre todo al referirse a las "asimetrías comunicacionales Norte-Sur").

Dos rasgos son característicos de las revistas publicadas en estos años. Primero, su interés por incidir en los debates contingentes las llevan a abrir sus páginas a congresistas, políticos en ejercicio, autoridades de gobierno, periodistas de medios masivos, etcétera, quienes evidentemente están por fuera de lo que podríamos entender como campo académico de las comunicaciones (esto es particularmente notorio en las ediciones de la revista *Chasqui*, editada por CIESPAL). Segundo, es explícita la necesidad de definir dicho campo académico, lo que motiva la publicación de no pocos artículos acerca de la pertinencia de diferentes metodologías, la organización curricular de la enseñanza universitaria, la consolidación de agendas de investigación y el rol social del comunicador como "científico". Es patente este esfuerzo en el número 3 (1983) de la revista *Signo y pensamiento*, editada por la Universidad Javeriana de Bogotá, cuyo monográfico se titula «Investigación es la consigna».

La misma publicación presenta, en su número 8 (1986), un "giro copernicano" de la perspectiva crítica descrita hasta este punto. Casi la totalidad de los artículos incluidos en su monográfico "Comunicación y democracia" desarrollan algún tipo de análisis discursivo o hermenéutico. Varios de los textos apelan a elementos de la tradición crítica y también hacen foco en aspectos políticos, genealógicos e históricos del discurso. Es un número de transición: asistimos al desplazamiento del análisis comunicacional desde los métodos empíricos hacia los métodos discursivos. Y esto ocurre justo en un monográfico sobre democracia, justo en el momento en que comienzan las transiciones políticas en el continente. La tesis de la revista es clara: el discurso es político.

El redescubrimiento de la cultura como escena de lo político

Bajo la impronta de Antonio Gramsci y del redescubrimiento del factor *cultural*, de una lectura menos "apocalíptica" de la Escuela de Frankfurt, y contando además con los impulsos de los *cultural studies* de raíz anglosajona, los estudios en comunicación abren importantes nuevos derroteros para la investigación: se enfatiza más en las *mediaciones culturales* que en los medios, se busca conectar y no separar la cultura de masas de las culturas populares (Martín Barbero, 1987), se examinan las diversas relaciones que se dan entre lo *hegemónico* y lo *subalterno* evitando "esencialismos" en estos dominios, se sobrepasan demarcaciones y celos disciplinarios, se cuestionan lugares o pisos fijos que relegan los estudios en comunicación a la sola consideración de lo masivo (García Canclini, 1990), se problematizan, en fin, ciertos objetos y cánones consagrados por las comunidades hermenéuticas clásicas. Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero han sido considerados como "los máximos representantes de los Estudios Culturales latinoamericanos" (Richard, 2010: 12; 71-72): ellos forman parte importante, en efecto, sin ser los únicos, de los nuevos giros que toman los estudios en comunicación y cultura durante la segunda mitad de la década de 1980.

En particular, las *mediaciones* en Martín Barbero marcan un hito en la historia latinoamericana de los estudios en comunicación. Alejado de los estudios funcionalistas y de los enfoques marxistas característicos de los setenta, propone un cambio de mirada, un desplazamiento desde el *mediocentrismo* de los trabajos anteriores hacia los complejos escenarios que componen la *industria cultural* y las *culturas populares* en América Latina (véase Martín Barbero, 2002; Santa Cruz, 1997).

Desdeña así la implantación de un modelo analítico exclusivamente mediático en pos de un estudio crítico de las articulaciones entre cultura, vida cotidiana y hegemonía; articulaciones donde la comunicación juega un importante papel como *mediadora* de las prácticas, discursos y formaciones sociales. Así, las relaciones y sedimentaciones de distinto tipo que se han venido dando en América Latina entre una variedad de fuentes culturales o sociales (entre los medios de comunicación y las tradiciones populares, por ejemplo) se integran a un análisis que busca investigar los ingredientes, algunos de larga data, a partir de los cuales se asientan los nuevos regímenes o diseños de visibilidad públicos. En el marco de unos escenarios históricos que comprometen distintas prácticas, medios, lenguajes y sentidos, no es raro que la mirada de Martín Barbero busque convertir la comunicación en un *lugar desde el cual pensar y transformar la sociedad* antes que en un tema u objeto más de las ciencias sociales (1992).

La introducción de los estudios culturales determinará el carácter de la investigación comunicacional en perspectiva crítica durante toda la siguiente década, pero no logrará desplazar completamente una perspectiva "científico-empírica" que será cultivada con regularidad en la academia. El resultado de esto será que, hacia mediados de los años noventa, existirán dos tradiciones científicas simultáneas para el mismo problema. La diferencia entre ambas tradiciones no será nítida ni se establecerá de manera institucional, pero bastará con revisar el vocabulario de los artículos, sus marcos teóricos o las referencias convocadas para reconocer el lugar epistemológico desde el cual hablan los autores.

La revista *Diá-logos de la comunicación*, publicada por la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), será el principal instrumento de difusión de la nueva perspectiva culturalista. Los principales temas abordados por esta publicación son las audiencias y los estudios de recepción (20,5%), el estatuto disciplinario de la comunicación (17,6%), el rol de los medios en los regímenes democráticos (14,7%) y la cultura popular (8,8%), seguidos de estudios sobre la formación de las identidades culturales, las telenovelas o el consumo cultural. Por otro lado, algunos objetos importantes desde una perspectiva empírica serán los estudios sobre campañas y marketing político (11,8%), los modelos teóricos de comunicación (5,9%) y la globalización (5,9%).

Las principales referencias citadas en esta década son: Jesús Martín Barbero (referido por la mitad de los artículos, al menos), Armand Mattelart, José Joaquín Brunner, Jean-François Lyotard, Jürgen Habermas, Mauro Wolf, Jean Baudrillard, Stuart Hall, Norbert Lechner, Raymond Williams, Pierre Bourdieu, Manuel Castells, Noam Chomsky, Umberto Eco, Raúl Fuentes, Néstor García Canclini, Fredric Jameson, Óscar Landi, Manuel Martín Serrano, Michelle Mattelart, David Morley, Guillermo Orozco, Rafael Roncagliolo y Guillermo Sunkel. Es evidente la fuerza con que aparecen autores de los *Cultural Studies* junto con la perspectiva post-estructuralista, que ofrecen un marco teórico sólido para las nuevas investigaciones sobre discurso. Del mismo modo, es ostensible la disminución de las referencias provenientes de corrientes como la "comunicación administrativa" o de la primera época crítica, con la excepción de Armand Mattelart.

Otro cambio interesante es que la totalidad de los autores de esta década realiza trabajos de investigación en universidades o instituciones privadas, por lo que desaparecen de escena los autores provenientes del mundo político o directamente de los medios de comunicación. Esto guarda relación con el cambio de los marcos espacio-temporales en los que se desenvuelven los textos: la perspectiva histórica se vuelve predominante en el tratamiento de los temas y problemas a investigar, por sobre una visión contingente o coyuntural de los mismos, a la vez que las conclusiones de los trabajos extienden sus alcances por igual hacia la órbita de lo nacional y de lo mundial. Aparece, junto con estas perspectivas, un significativo número de trabajos de alcance local (por ejemplo, los ligados a culturas populares o juveniles).

Casi el 90% de los textos tiene la forma de un ensayo teórico, relegando los informes de investigación a menos del 10% de los trabajos. Esto es indicativo de la importancia que se da a la discusión con marcos teóricos por sobre la discusión técnica de resultados. En este sentido, es interesante notar tanto la dispersión disciplinaria de los autores (que provienen de la comunicación, el periodismo, la literatura, la sociología, la lingüística y la antropología, fundamentalmente; ya no del derecho, la psicología o la economía, como en el periodo anterior) como la mixtura metodológica que los artículos presentan, en la cual es más común percibir trabajos que recurren a los estudios de discurso en combinación con algún otro método (como la etnografía) que textos asentados en métodos empíricos o de economía política.

Esta revisión puede sugerir que la perspectiva culturalista se volvió hegemónica en la producción del campo durante el periodo 1986-1995, y esto es parcialmente correcto si observamos ciertos monográficos del periodo. El número 20 de *Diá-logos de la comunicación* (1988), por ejemplo, titulado "Bases para una teoría de la comunicación social", tiene por hilo conductor la pregunta por la relación entre los medios y otras prácticas sociales, lo que invita a reinterpretar la comunicación como parte de estructuras sociales más amplias. El número 30 (1991), cuyo monográfico "Medios masivos de comunicación" es coordinado por el propio Jesús Martín Barbero, insiste en preguntar de manera amplia por las prácticas sociales antes que por los contenidos mediáticos. Ofrecen bibliografías abiertas y eclécticas, con base en los Estudios Culturales y las humanidades más que en las ciencias sociales. Si guarda relación con la investigación crítica de la década anterior, lo hace desde nuevos ejes (como el movimiento hacia la "vida cotidiana" en lugar de los "efectos de los medios").

Sin embargo, en el campo de lo político esta "hegemonía culturalista" es apenas relativa. El número 29 de la misma revista, bajo el monográfico "Procesos políticos, elecciones y comunicación en América Latina" (1991), presenta un destacable número de artículos asentados en una aproximación empírico-funcionalista. Como si al preguntar por asuntos como los procesos electorales nos viéramos compelidos a reponer la centralidad del medio y de las preguntas por los efectos y las conductas. De esta forma, conviven en la práctica académica modos de investigación estabilizados en dos matrices bien diferenciadas. Para ciertos temas: enfoques culturalistas; para otros: empíricos y experimentales. La tendencia se repite en el número 42, dedicado a "Procesos políticos y comunicación" (1995). Frente al problema de lo político, aparecen claramente dos tradiciones paralelas que no dialogan: se toma partido por una o por otra.

El campo académico de la investigación parece haber adoptado en este periodo dos concepciones diferentes y mutuamente excluyentes sobre la comunicación: por una parte, entendiéndola como objeto de un marco científico funcionalista particular, basado en los métodos de las ciencias sociales y centrado en el estudio de los medios; y, por otra parte, comprendiéndolo como un problema cultural y político central en las formación de las prácticas e identidades sociales contemporáneas, sustentado más en los estudios de discurso y de las prácticas ligadas a él.

Ambas concepciones, no del todo diferenciadas, estarían en la base de los estudios de comunicación que se institucionalizaron en las universidades a fines de los noventa.

La institucionalización de dos concepciones distintas sobre la comunicación

La segunda mitad de la década de los noventa presenta un nudo de tres fenómenos indisociables: la instalación definitiva de la comunicación como área disciplinaria en las universidades latinoamericanas (véase Sosa, 2000), con la consiguiente institucionalización de la perspectiva crítica culturalista y de la

perspectiva empírico-funcionalista, muchas veces sin una nítida diferenciación, a pesar de sus evidentes exclusiones epistemológicas. Este nudo será determinante en el carácter que los estudios críticos de comunicación exhibirán durante la década siguiente.

El periodo 1996-2001 verá casi duplicado el promedio de artículos publicados en cada revista respecto del periodo anterior (de 7 en 1986-1995 a 11 en este periodo). Esto supondrá una dispersión y fragmentación de los temas trabajados y de las referencias bibliográficas utilizadas. Muchos de los temas están, en principio, dentro de la órbita de los intereses tradicionales de la comunicación política y estudiados por la perspectiva crítica, pero, como veremos más adelante, su tratamiento se orienta hacia el estudio empírico. Los principales temas de este lustro son: la relación medios-democracia (16,2%), los regímenes democráticos (9,5%), la libertad de expresión (9,5%), televisión (9,5%), radio (8,1%), globalización (8,1%), NTIC (8,1%), la violencia y el delito (8,1%) y el neoliberalismo (6,7%), seguidos por una gran variedad de temas diversos: medios comunitarios, legislación de prensa, el estatuto científico de la comunicación o el derecho a la información, etc.

Si bien las principales referencias son todavía Néstor García Canclini, Jesús Martín Barbero, Armand Mattelart y Guillermo Orozco, el peso relativo de estos autores disminuye respecto del periodo anterior y el campo se abre a autores que ya no solo provienen del ámbito de los Estudios Culturales o del post-estructuralismo, sino también de campos tales como la ciencia política, el análisis tecnológico y los estudios sobre efectos mediáticos de alcance medio: Pierre Bourdieu, Manuel Castells, UNESCO, Dominique Wolton, Robert Dahl, George Gerbner, José Luis Piñuel, Norberto Bobbio, José Joaquín Brunner, Noam Chomsky, Javier Esteinou, Jürgen Habermas, Klaus Krippendorf, Norbert Lechner, Manuel Martín Serrano, Lorenzo Meyer, Edgar Morin, Nicolas Negroponte, Renato Ortiz, Germán Rey, Enrique Sánchez Ruiz, Herbert Schiller, Immanuel Wallerstein. Resulta evidente el eclecticismo de las referencias, del mismo modo que es notorio, tanto en los temas como en los autores citados, el reposicionamiento de los medios como preocupación central en el estudio de la comunicación.

Tal retorno a lo *mediocéntrico* se corrobora también al examinar los cambios en los formatos y métodos presentados por los artículos. Disminuye ostensiblemente el número de textos que transcriben entrevistas, discursos o ponencias, al tiempo que aumenta la modalidad de "informe de investigación", con su clásica estructura introducción/resultados/discusión/conclusiones. El ensayo seguirá siendo la modalidad textual mayoritaria del periodo (66%), pero no se trata de un ensayo en el que se presenten reflexiones o discusiones teóricas, sino de un tipo de "ensayo académico" con carácter híbrido, a medias entre el típico *paper* anglosajón y la tesis de grado universitaria. De hecho, un tercio de los textos exhibe el empleo de métodos empíricos o de análisis económico y estadístico, y otro tercio emplea métodos mixtos entre estas mismas aproximaciones y métodos discursivos. Estos últimos forman el último tercio de los métodos empleados, lo que evidencia el declive del "giro discursivo" en las prácticas de investigación del periodo.

Estos fenómenos no solo reafirman la percepción de que el campo de estudios que se institucionaliza en las universidades modela un cariz doble –el estudio de los medios desde una perspectiva empírica y el estudio de los discursos desde una perspectiva crítica– sino que también advierte que ambas concepciones sobre la comunicación van progresivamente borroneando sus límites y confundiéndose al interior de una sola y misma práctica "disciplinaria", cuya identidad no es otra que la de las instituciones universitarias que las alojan. La práctica de los investigadores, entonces, comienza a uniformarse, con consecuencias en la estandarización de los modos textuales, como ya vimos, y que podría también verificarse en la concentración de las formaciones disciplinarias de los propios investigadores, que provienen cada vez más de los programas de pregrado y postgrado de comunicación (administrados por los nuevos departamentos y facultades latinoamericanos, o de las

academias españolas o estadounidenses) y cada vez menos de campos como la literatura, la filosofía, la historia. Una excepción a esta tendencia es la curiosa concurrencia de varios autores inscritos en el derecho y la sociología.

Por otro lado, el alcance de los resultados de las investigaciones se concentra también en ámbitos bien específicos: los textos se orientan preferentemente a la intervención en debates contingentes y nacionales (por ejemplo, al hablar de legislaciones de prensa) y pierden presencia los debates regionales latinoamericanos y los trabajos de perspectiva histórica, que ya no son la tendencia predominante.

El fin de la década de los noventa encuentra a la comunicación como un campo instalado en los departamentos universitarios y modelado de acuerdo a sus exigencias institucionales: con mayor producción académica, más uniforme, pero cuyos resultados tienen alcances acotados a las coyunturas nacionales y cuyas preguntas han vuelto a mirar, de preferencia, a los medios masivos de comunicación. En este contexto, la literatura crítica se ha transformado en el "marco teórico" de unas investigaciones generalmente conducidas por métodos cuantitativos o funcionalistas. De esta forma, por ejemplo, el número 56 de *Chasqui* (1996) presenta un primer grupo de artículos que realizan revisiones históricas pero que no están animadas por una actitud "crítica", mientras un segundo grupo de textos, que puede englobarse en la categoría temática de "periodismo y democracia", tienen el propósito explícito de intervenir directamente en la contingencia política de Ecuador. Los números 8 (1997) y 12 (1999) de la revista mexicana *Razón y palabra*, por su parte, dedican sus monográficos a los temas "Políticas de comunicación" y "Comunicación y democracia", respectivamente. En estas ediciones es posible percibir la dualidad de concepciones epistemológicas sobre la comunicación, la dispersión temática y de referencias bibliográficas, así como el importante peso que tienen las matrices funcionalistas en el diseño y realización de las investigaciones. El número 53 de *Diá-logos de la comunicación* (1998) reafirma esta percepción, presentando un conjunto de investigaciones acerca de la relación entre medios y violencia urbana, en las que es sencillo diferenciar las dos matrices. Es posible afirmar que la antigua sociedad entre investigación empírica y perspectiva crítica, tan lúcida en los años setenta, ha dado lugar a un quiebre epistemológico entre trabajos que son inevitablemente empíricos a la vez que funcionalistas, o críticos pero "literarios". El número 57 (2000) de la misma revista, en su monográfico "El rol político de los medios de comunicación", se abre ya completamente a otras líneas de investigación distintas de la culturalista. Vuelven a ser notorias las dos matrices antes mencionadas y ocurre un hecho decidor: es el primer número de *Diá-logos* que ya no cita en ninguno de sus artículos a Jesús Martín Barbero.

La institucionalización del campo de estudios en las universidades supuso la subsunción de las dos concepciones de comunicación en una -aparentemente- única práctica investigativa. ¿Era esto una consecuencia necesaria o inevitable? ¿El desdibujamiento de la perspectiva crítica culturalista tiene como causa principal su establecimiento en las universidades, o hay otros factores que lo expliquen? Hay que atender ciertamente los cambios en los contextos latinoamericanos, que propiciaron la llegada de la comunicación a unas instituciones con rasgos bien particulares: el desarrollo y entronización de las políticas neoliberales en la región, la apertura económica y cultural del continente a los mercados globales, la estructuración de las políticas nacionales en torno a las lógicas de mercado, imprimieron en las universidades rasgos patentes y determinantes hasta el día de hoy. Transformadas en corporaciones transnacionales de saber, las unidades académicas "operacionalizan" los discursos críticos en pos de sus índices de productividad e impacto, y los marcos teóricos que se forjaron a fines de los ochenta parecen perder su capacidad de interpelación. Mientras más robustas son las instituciones académicas, más endogámicos se vuelven los circuitos de difusión de la producción científica (véase Verón, 1999:

151). Por tanto, una causa importante para el declive de la perspectiva crítica en la pérdida de vigor de los Estudios Culturales que le daban asiento teórico.

Detengámonos brevemente en este último punto: si bien excede los propósitos de este texto pronunciarse sobre el "futuro" de los Estudios Culturales (Williams, 1997), o arbitrar un debate en curso, no es difícil constatar la existencia de al menos dos tendencias generales. Una de ellas destaca la "decadencia" de los Estudios Culturales, cuestión presente en el propio título de un libro crítico y que ha tenido bastante repercusión (Reynoso, 2000). Diversas cuestiones tales como la debilidad teórica, el eclecticismo, el exceso de teoría, el diletantismo y la dispersión, la institucionalización académica, la despolitización y, por cierto, la consiguiente merma del espíritu crítico, son algunos de los tópicos que se repiten en varios trabajos o balances. La otra tendencia destaca más bien los debates que desde los noventa se vienen dando en los Estudios Culturales en América Latina, la inexistencia de un grupo o de una escuela compacta que pudiera entrar en declive, así como la de una criticidad o de una politicidad que no puede ser omitida al pensar la cultura en su amplio, conflictivo y productor sentido (Richard, 2010: 67 y 78).. Más allá de la justeza o no de las dos tendencias mencionadas, es evidente que los Estudios Culturales ya no tienen, en el lenguaje de Raymond Williams, esa traza *emergente* y fundacional del *Centre for Cultural Studies* o de la década del ochenta en América Latina, y si bien no sería apropiado catalogar a estos estudios ahora de *residuales*, hay que aceptar que algunos de sus conceptos o relaciones más fundamentales –por de pronto aquella que distinguía y "mediaba" la industria cultural con las culturas populares– requieren, bajo las actuales infraestructuras tecnológicas y de usos, ser al menos reproblematizadas. El relevamiento de este aspecto es indisociable del diagnóstico que hemos levantado, pues explica bastante la desorientación o la ausencia de una articulación crítica renovada y sostenible en el tiempo.

En síntesis: ni la *hibridación* de García Canclini ni las *mediaciones* de Martín Barbero parecen hoy suficientes a la hora de examinar unas máquinas audiovisuales y de interpretación del mundo, unos flujos, prácticas y *aisthesis*, que se presentan bastante más arrasadoramente de lo que creíamos, cuestión que exige volver a precisar los procesos de individualización y de "desindividualización" (Stiegler, 2013), el *sensorium*, las nuevas experiencias o condicionamientos espacio-temporales, así como la articulación desde la sociedad civil de inéditos y abigarrados "relatos" o "razones" político-públicas.

La naturalización de la crítica en las prácticas institucionales de investigación

Se podría decir que los estudios en comunicación no han discurrido por el mismo camino que constata Santiago Castro-Gómez (2001) en los Estudios Culturales realizados fuera de América Latina: si en el tránsito de Europa hacia los Estados Unidos en los ochenta se pasa, dice el autor colombiano, desde un primer anclaje en el campo de las ciencias sociales a un anclaje más abierto en el campo de las humanidades y de las artes, en América Latina los estudios recientes en comunicación publicados en las revistas latinoamericanas han comenzado, a contrapelo de la tendencia indicada y con matices propios, a sentirse progresivamente más cómodos en el examen de *micro objetos* comunicacionales así como en las metodologías, técnicas y paradigmas más institucionalizados de las ciencias sociales, abandonando al menos parcialmente las preguntas más embarazosas o la reposición en estos estudios de los problemas más acuciantes de las coyunturas políticas latinoamericanas. Como si una tensión irresoluble entre la radicalidad política de los Estudios Culturales y su articulación institucional y modernización disciplinaria o "científica" (Beverley, 1996: 464) dejara a éstos en una especie de "limbo"

epistemológico y político, cuestión que por otro lado precipitó o dejó el espacio abierto para el *giro mediocéntrico* de carácter funcionalista.

Sin mayor comprensión hacia el tipo de racionalidad que sustenta el sistema socio-cultural esta episteme positivista de cuño neofuncionalista, sacándose de encima cualquier sesgo "ensayístico" se impondrá hasta hoy también en los estudios universitarios, estos últimos muy exigidos por las compulsiones de la institucionalización, la *disciplina* y la publicación en revistas "indexadas". Dentro de unas matrices o de unas metodologías que se conciben como unas "competencias" que más vale dominar, estos estudios suelen no tener un interés mayor respecto de las tradiciones culturales de esta parte del mundo, toda vez que estas tradiciones pueden ser un impedimento o un obstáculo para la integración de América Latina a los mercados académicos globales (es decir, anglosajones). Ellos están básicamente pendientes de cómo delinean las variables intervinientes en sus objetos de investigación, en el establecimiento de métodos usualmente extraídos de la cantera sociológica, como también en una redacción "clara", sin rodeos ni figuras literarias que arrojen sombras sobre el carácter "científico" de la investigación. En unos espacios que privilegian el "método" por sobre el "motivo, no es casual entonces que esa criticidad nueva que supuso la relación entre comunicación y cultura pierda esa capacidad de convocatoria, de *intervención* o de revisión de la separación clásica entre "sujeto" y objeto" del conocimiento que constituyó una de las facetas de los Estudios Culturales.

La paradoja del periodo de instalación de la comunicación en las instituciones universitarias es que la perspectiva crítica pareció más extendida que nunca, a la vez que menos punzante. Durante la última década conviven en la academia preocupaciones redivivas por la relación entre cultura y comunicación con retornados intereses por los medios y las tecnologías; se acude a literatura sociológica e histórica junto a revisitaciones a los autores de la teoría de los efectos; se consolidan los métodos discursivos, pero mixturados con enfoques cuantitativos; en definitiva, conviven sin diferenciación las dos concepciones de comunicación antes descritas. El rasgo más importante del periodo, sin embargo, es su ingente producción: desde 2002 se publica casi el doble de artículos que en el lustro anterior y casi cuatro veces más que a comienzos de los noventa. Esta enorme producción es también más uniforme, y los formatos, estilos y parámetros de la investigación se homogenizan. Escribimos más, pero de manera menos variada. Tal uniformidad parece explicarse por la homogenización de los modos textuales (con la consolidación del "ensayo académico", que es esencialmente una mini-tesis de siete mil palabras) y de las formaciones disciplinarias (la mitad de los autores del campo provienen de programas de postgrado en comunicación e información). El carácter del campo de estudios académico, ecléctico a la vez que uniforme, se expresa en su falta de orientación política: los estudios apuntan por partes iguales a intervenir en la contingencia o a mirar con distancia histórica, y la mitad de los textos no tiene una clara vocación local, nacional o latinoamericana. Las líneas editoriales de los números monográficos se fragmentan y pierden organicidad.

La percepción de este conjunto es que las perspectivas críticas no desaparecen pero pierden fuerza: compelidas por las agendas institucionales y las políticas universitarias, pierden autonomía en la definición de sus objetos y formulación de sus tesis; sometidas a una relación problema-marco teórico-método demasiado estructurada y escolar, las investigaciones simplifican las discusiones teóricas y las complejidades conceptuales a versiones posibles de categorizar de manera positiva.

Así las cosas, *Chasqui* parece estar más interesada en analizar unos lenguajes o tecnologías (videoanimación, televisión por cable, cultura digital, etc.) que tienen como marco las transformaciones de la mundialización pero que ya no logran, como antes, articularse desde una "visión de mundo" o desde una matriz de comprensión reconocible capaz de exhibir ciertas "distancias" o unos más nítidos "lugares de enunciación". En *Diá-logos de la comunicación*, junto a una cierta retirada de los temas

propios de los Estudios Culturales, desde el n. 82 del 2010 se aprecia un interés creciente por los usos, por las prácticas o por cuestiones relativas a la comunicación aplicada. *Razón y palabra*, por otra parte, viene desde su primer número de 1996 publicando artículos en lo esencial fuera de la órbita de los Estudios Culturales.

Al revisar los índices o artículos más recientes de las principales revistas latinoamericanas de comunicación, lo que se puede concluir es que estos no tienen la capacidad de resonancia o de inserción en los debates más actuales y decisivos, tal como se dio más pronunciadamente en el período de emergencia y auge de los Estudios Culturales en América Latina. Si bien no todas las señales indicadas son definitivas, ni habría que ver aquí desdibujamientos totales o sin retorno, menos aún la desaparición de una rica variedad de destrezas críticas o analíticas específicas, es difícil no aceptar que en lo sustantivo estos índices o artículos forman solo pálidamente parte de unos referentes o de unos campos enunciativos capaces de tensarlos o de articularlos críticamente en su diversidad. No es raro que así sea. Poco cercanos a los más importantes autores o corrientes de las teorías críticas clásicas, transitando apenas por las derivas poscoloniales y subalternas, dominando mal o de manera insuficiente las teorizaciones *post* (-modernas, -estructuralistas, -marxistas) (cfr. Grüner, 1998), sin participar mayormente en las revisiones o en los debates más agudos del pensamiento político contemporáneo (Foucault, Rancière, Stiegler, Agamben, Espósito, por citar solo una línea de autores más o menos vinculados entre sí), el material que hemos examinado carece como conjunto (más allá, en consecuencia, de autores individuales) de unos arrimos o de unos referentes que permitiesen incursionar con más propiedad y renovación por unos territorios o derroteros críticos.

Bibliografía

Adorno, Theodor, Max Horkheimer (1994). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.

Beverley, John (1996). "Sobre la situación actual de los Estudios Culturales". En Mazzotti, Juan Antonio, y Juan Zevallos Aguilar (coord). *Asedios a la heterogeneidad cultural. Libro de homenaje a Antonio Cornejo Polar.* Michigan: Asociación Internacional de Peruanistas (464-466).

Beltrán, Luis Ramiro (2000). *Investigación sobre Comunicación en Latinoamérica.* Bolivia: Plural editores.

Castro-Gómez, Santiago (2001). "Apogeo y decadencia de la teoría tradicional. Una visión desde los interticios". *I Encuentro Internacional sobre Estudios Culturales Latinoamericanos "Retos desde y sobre la región andina"*. Quito: 13-15 de junio.

Dorfman, Ariel, y Armand Mattelart (1971). *Para leer al pato Donald.* Valparaíso: Ediciones Universitarias de Valparaíso.

García Canclini, Néstor (1987). "Ni folklórico, ni masivo ¿qué es lo popular?". *Diá-logos de la comunicación*, 17: 4-11.

—— (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Ciudad de México: Grijalbo.

Grüner, Eduardo (1998). "Introducción". En Jameson, Fredric, y Slavoj Zizek. *Estudios Culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo*. Buenos Aires: Paidós.

Mattelart, Armand (1970). “Críticas a la Communication Research” y “Lectura ideológica del mensaje”. *Cuadernos de la Realidad Nacional*, 3: 11-22, 23-33.

Martín Barbero, Jesús (1984). “De la comunicación a la cultura: perder el ‘objeto’ para ganar el proceso”. *Signo y pensamiento*, 3 (5): 17-24.

—— (1987). *De los medios a las mediaciones*. Ciudad de México: Gustavo Gili.

—— (1987b). “La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana”. *Diá-logos de la comunicación*, 17: 44-60.

—— (1992). “Pensar la sociedad desde la comunicación. Un lugar estratégico para el debate en la modernidad”. *Dia-logos de la Comunicación,* 32: 28-33.

—— (2002). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.

Ossandón, Carlos, comp. (2005). *Industrial cultural y espacio público en América Latina*. [Doctorado en Cultura y Educación en América Latina] Santiago de Chile: ARCIS.

Reynoso, Carlos (2000). *Apogeo y decadencia de los Estudios Culturales. Una visión antropológica*. Barcelona: Gedisa.

Richard, Nelly; ed. (2010). *En torno a los Estudios Culturales. Localidades, trayectorias y disputas*. Santiago de Chile: CLACSO-ARCIS.

Roncagliolo, Rafael (1999). “Las industrias culturales en la videósfera latinoamericana”. En García Canclini, Néstor, y Carlos Moneta (coords). *Las industrias culturales en la integración* latinoamericana. Buenos Aires: EUDEBA. (65-85).

Santa Cruz, Eduardo (1997). *Estudios de comunicación en América Latina y Chile: acerca de causas y azares*. [Documento de trabajo.] Santiago de Chile: ARCIS.

Sosa, Gabriela (2000). “Hacia una configuración del ser y hacer del profesional de la comunicación, sus posibles escenarios de acción para el siglo XXI”. *Razón y palabra*, 17. Obtenido desde http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n17/ 17gsosa.html

Stiegler, Bernard (2013). *De la misère symbolique*. Barcelone: Flammarion.

Szurmuk, Mónica, y Robert Mckee Irwin (2009). *Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos*. Ciudad de México: Siglo XXI.

Torrico, Erick (2010). *Comunicación. De las matrices a los enfoques*. Quito: CIESPAL-Quipus.

Verón, Eliseo (1999). “Entre la epistemología y la comunicación”. *Cuadernos de Información y comunicación CIC*, 4. 149-155.

Williams, Raymond (1997). “El futuro de los ‘Estudios Culturales’”. En *La política del modernismo*. Buenos Aires: Manantial (187-200).

La prensa bajo la lupa de la marihuana

Un estudio de tres diarios: El Mercurio, El Mostrador y La Tercera.

Dra. Elizabeth **Parra** Ortiz
Académica de la Universidad de Concepción
elparra@udec.cl

Dra. Tabita Moreno Becerra
Académica de la Universidad de Concepción
tmoreno@udec.cl

Resumen

Este trabajo da cuenta de la cobertura y el tratamiento informativo sobre el cannabis en los diarios El Mercurio (diario impreso, con versión digital equivalente a la versión de papel), El Mostrador (electrónico/digital) y La Tercera (versión impresa de circulación nacional e internacional). El estudio se centró en el año 2014, periodo en que hubo una amplia cobertura y discusión a nivel editorial sobre el tema.

Se parte de la tesis que existe una (in)visibilización y caricaturización del consumo de marihuana a través de los medios de comunicación y las realidades construidas en base a encuadres más bien ideológicos que evidencias empíricas de carácter científico los que, sin duda, influyen en la formación de la opinión pública.

El evidente fracaso de cinco décadas de políticas prohibicionistas y de prácticas con énfasis en lo jurídico-policial, ha llevado a que diversos actores sociales y políticos -en lo que a la marihuana se refiere- planteen la necesidad de una nueva política respecto de su estatus legal y posibilidad de acceso y consumo.

Este estudio pretende identificar la estructura lógica de los marcos interpretativos, destacando las diversas visiones que los medios ofrecen del asunto (entendido como un problema) y de las posibles soluciones propuestas a través de la prensa escrita en relación al foco editorial de la noticia, lo que a nuestro juicio incide en la formulación de políticas públicas sobre el consumo de drogas en Chile. Se espera que el estudio permita conocer la jerarquía editorial (noticia centrada o asociada a marihuana, tema principal y origen de la información), vocerías (fuentes del gobierno, clase política, autoridades, expertos o académicos) arquetipos foco de atención de la noticia (causas y consecuencias de los hechos informados) y de ese modo, provocar una reflexión crítica sobre los marcos interpretativos que subyacen en la información descrita.

Palabras claves: marihuana, agenda mediática, prensa nacional.

Introducción

Este trabajo da cuenta de la cobertura y tratamiento informativo sobre el cannabis en los diarios El Mercurio (diario impreso, con versión digital equivalente a la versión de papel), El Mostrador (electrónico/digital) y La Tercera (versión impresa de circulación nacional e internacional). El estudio se centró en el año 2014, periodo en que hubo una amplia cobertura y discusión a nivel editorial sobre el tema.

Se parte de la tesis que existe una (in)visibilización y caricaturización del consumo de marihuana a través de los medios de comunicación y las realidades construidas en base a encuadres más bien ideológicos que evidencias empíricas de carácter científico, los que sin duda, influyen en la formación de la opinión pública.

El evidente fracaso de décadas de políticas prohibicionistas y de prácticas con énfasis en lo jurídico-policial, ha llevado a que diversos actores sociales y políticos -en lo que a la marihuana se refiere- planteen la necesidad de una nueva política respecto de su estatus legal y posibilidad de acceso y consumo. Dicho lo anterior, en este trabajo se pretende identificar las diversas visiones que los medios ofrecen del asunto (entendido como un problema) y de las posibles soluciones propuestas a través de la prensa escrita en relación al foco editorial de la noticia lo que a nuestro juicio puede incidir en la formulación de políticas públicas sobre el consumo de drogas en Chile.

Entonces, cabe preguntarse cuáles son las razones de la escasa influencia de la prensa sobre la formación de opiniones en esta materia frente a otras fuentes de información alternativa que circulan, como son el entretenimiento de los medios audiovisuales, el contenido de los medios digitales y, particularmente, las páginas web de contenido anti prohibicionista o la prensa escrita pro-cannabis, esta última de escasa visibilidad.

Se espera que el estudio permita provocar una reflexión crítica del tema por medio del análisis de la cobertura de la prensa escrita nacional, para dejar en claro la urgencia de políticas públicas y pertinentes a la realidad nacional.

Fundamentación

En Chile, según datos recientes del X Estudio Nacional de Drogas en Población General (Cfr. SENDA, 2013: 14-19) y de la Séptima Encuesta Nacional de Juventud 2012 (Cfr. INJUV, 2013: 148-168), el consumo general de drogas ha aumentado levemente, especialmente, entre los jóvenes, y la percepción de riesgo frente al consumo del cannabis ha bajado de manera importante, lo que lo transforma en un problema social complejo y multifactorial, tanto por sus causas y consecuencias, como por sus componentes e implicaciones.

Es más, todo lo que está sucediendo en la región latina, más las acciones concertadas de ciertos grupos, organizaciones y líderes políticos tanto a favor como en contra hacen de este tema un asunto importante que reclama la atención de la comunidad científica y académica, no sólo desde el enfoque tradicional de la justicia o de la salud pública, sino -en este caso- desde la cobertura que hacen los medios escritos nacionales y que, sin duda, representan puntos de vista y líneas editoriales a considerar en la discusión.

Justamente, en el proceso de formación de la opinión pública se observan posiciones disonantes: por un lado, distintos colectivos, tales como médicos, asociaciones de padres, grupos políticos conservadores ven con preocupación cómo estos nuevos aires libertarios pueden poner en peligro a generaciones de jóvenes al caer en la tentación de probar y engancharse a ésta u otras drogas. Por ejemplo, es sabido el argumento de representantes políticos chilenos, tanto de la UDI como de RN (principalmente), con miras a señalar que la marihuana es la ventana para otras drogas más duras tales como la cocaína, la pasta base, la heroína, el éxtasis, el LSD, las anfetaminas o tantas otras, olvidando con ello que el alcohol es la droga más consumida. Es más, el debate reciente se ha encargado de catalogar o clasificar de *blandas* o *duras* o de *legales* e *ilegales* a las distintas sustancias psicoactivas que se consumen en el país y en el continente, sin tener claridad sobre el criterio para tipificar.

Por otro lado, la experiencia uruguaya ha sido criticada y también avalada por quienes aspiran a vivir de manera inclusiva y tolerante. Al parecer, el experimento uruguayo, cuyo fin es alejar a los jóvenes de la pasta base según declaraciones del ex presidente de Uruguay, José Mujica, abre horizontes que permiten aceptar la existencia de una cultura cannábica que busque el reconocimiento y la no discriminación. En este sentido, iniciativas como la Revista Cáñamo y la existencia de Ong's o Fundaciones apelan al desarrollo de una nueva política de drogas[45] que reconozcan la existencia de consumidores de cannabis, no necesariamente enfermos, y que permitan el libre arbitrio de individuos adultos que decidan libremente consumir o no, permitiendo así superar visiones sesgadas respecto de este tipo de sujetos, tradicionalmente ligados a sectores marginales y pobres. En consecuencia, hay visiones fragmentadas sin diálogos, perdiendo de paso la posibilidad de hacerlo en pos de políticas públicas efectivas y democráticas.

En efecto, el consumo de drogas, como cualquier problema social, es susceptible de diversas interpretaciones epistémicas debido a la complejidad y multifactorial. Verloo (2005: 20) señala que es necesario fijar un marco interpretativo de política (*policyframe*) como principio organizador que permita transformar la información fragmentada que generan los medios, en un problema político estructurado y significativo, en el que se incluya de manera implícita o explícita un análisis integral y soluciones contextualizadas. En este sentido, los marcos interpretativos (Bustelo y Lombardo, 2006: 5) no son meras descripciones de la realidad, sino construcciones o representaciones que le dan significado a dicha realidad y que secundariamente, organizan mediante los encuadres, la comprensión de ésta. En este caso, la cobertura y tratamiento informativo de la prensa, centra su interés en la denuncia sobre el consumo y adicción estigmatizando a los consumidores como agentes negativos para la convivencia social e incluso, también de aquellos que están en tratamiento médico y, por tanto, se ven obligados a ocultar su historia, su pasado, por temor al aislamiento social (Noelle-Neumann, 1995).

A nuestro juicio, aún se mantiene la creencia de que la marihuana está asociada a conductas desviadas que decantan en delincuencia, y no se discute la relevancia que tiene el entorno social al reforzar conductas de consumo en los grupos sociales cercanos. De hecho, es preocupante que alcaldes propongan medidas populistas para casos de conductas desviadas como construir cárceles para niños y adolescentes (Francisco De la Maza, Alcalde de Providencia, 2015). Sin duda, estas actitudes tamizan un problema, pero no lo resuelven. Por tanto, se requiere un giro en el abordaje del tema para diseñar políticas educativas y atención preventiva a las personas afectadas de manera integral (OMS, 2004, p: 5).

45 Por ejemplo, el Transnational Institute, institución holandesa fundada por el ex Canciller chileno Orlando Letelier, con fuerte presencia en Latinoamérica, o la Red Chilena para la Reducción del Daño, ligada a la Iglesia Católica, específicamente a los Jesuitas.

A la fecha, identificar los encuadres informativos pretende dar sentido a la puesta en escena de los diferentes acontecimientos, así como atribuir responsabilidades y sugerir líneas de actuación futura (Cfr. Rein y Shön, 1993, 1994), cuestión que no ha asumido la prensa. Al respecto, Cobb y Elder (1983) señalan que el establecimiento de la agenda política que llega a ser parte de la agenda mediática no es una descripción de hechos, sino una representación ideológica que da primacía a unos determinados asuntos en detrimento de otros, para generar en la opinión pública un rechazo y/o discriminación hacia esos sectores de la población. Por tanto, cada *editorial* propuesta por los medios contiene una particular representación de cuál es el problema que tiene implicaciones en el tipo de solución que proponen.

El estudio cualitativo del *Consejo Nacional para el Control de Estupefacientes* CONACE (2008), permite inferir que "en el caso de la marihuana, el consumo se da en los mismos contextos que el alcohol, pero con la diferencia que en ésta se distinguen dos tipos de consumidores: los sociales (que sólo consumen en el "*carrete*" o entre amigos), y los habituales (que prefieren consumo privado, aunque también consumen socialmente). Por lo tanto, la marihuana no es vista como una sustancia puente entre ésta y otras drogas, cuestión que afirman los sectores más conservadores en Chile.

Incluso, algunos opinan que el consumo de marihuana opera como factor de protección frente a la posibilidad de ingerir otro tipo de drogas, en vista al discurso valorativo de sus características naturales (Cfr. CONACE, 2008: 4). De ese modo, se observa una positiva valoración de la marihuana frente a otras drogas como el alcohol, y un cuestionamiento al carácter "*ilegal*" de la misma. Una parte de los jóvenes percibe que la marihuana cuando es pura, no genera adicción y que sus efectos son menos dañinos que en el caso del alcohol. Este último, según ellos, les cambia la personalidad, les hace perder la conciencia y el sentido de responsabilidad. En cambio, la marihuana les agudiza los sentidos, les permite razonar normalmente, y en algunos casos, hasta les mejora el humor, lo que permitiría que la persona desarrolle su vida cotidiana normalmente (CONACE, 2008: 4).

Dader (1990) señala que "la fijación de la agenda por parte de los medios es responsable de orientar o canalizar la percepción de los ciudadanos que se exponen a los repertorios de temas de preocupación pública, en detrimento de otros." (pág.295). Este planteamiento surge de las bases de la teoría de Agenda Setting propuesta por McCombs y Shaw (1972), Lippmann (1922), Park (1922, 1925) y Cohen (1963). Considerando lo anterior, las opiniones de los públicos sobre el *cannabis* están predeterminadas por la selección de información y temas (incluidos los puntos de vista sobre los mismos) de la prensa que, sin duda, funciona como mediadora entre la compleja realidad social y la agenda de los públicos.

Bateson (1972) y Goffman (1974) plantean que la percepción de los públicos estaría condicionada por un proceso de reconstrucción de la realidad por parte de los medios de comunicación. El *frame* (el encuadre de la realidad) es resultado de un proceso de selección de hechos, imágenes, palabras y personajes que relevan ciertos aspectos de la noticia en desmedro de otros. Al respecto, Sádaba (2001) indica que "el *framing* también permite que los periodistas interpreten realidades para darlas a conocer a sus audiencias" (p. 148). Por tanto, "los *frames* pasan a ser vistos como un proceso de construcción de sentido, proceso que va desde los medios a la audiencia y viceversa" (Amadeo, 2002: 17).

Metodología

Se realizó un estudio descriptivo de carácter cuantitativo – interpretativo sobre la presencia y enfoque de temas vinculados a la marihuana en tres diarios de circulación nacional e internacional: El Mercurio

(papel), El Mostrador[46] (digital) y La Tercera (papel). Los dos primeros de tendencias ideológicas opuestas, siendo el primero más conservador y el segundo más liberal. Tanto La Tercera como El Mercurio fueron seleccionados en razón de su circulación y relevancia en el país y en particular de La Tercera[47] por su lectoría y el giro editorial más bien cualitativo que le dio al tema de la marihuana.

El universo del estudio corresponde a las noticias publicadas sobre marihuana por los medios en el periodo 2014. La muestra consistió en una semana construida por mes y por año comprendido en el estudio, lo que equivale a 12 semanas por diario, siguiendo el modelo de "semana construida" [K. Krippendorff, 1990; G. Stempel & Westley; 1989, 1981]. Utilizando esta metodología, se redujo considerablemente la información total a analizar -resguardando, no obstante, que cada día de la semana tuviese las mismas probabilidades de ser representado en la muestra- pero asegurándose la validez estadística.

En el seguimiento de El Mercurio y El Mostrador, el instrumento empleado para recoger la información fue una ficha con variables previamente diseñadas, según la propuesta de Sunkel (1995) y para su interpretación se recurrió al análisis de contenido. La matriz de recolección se centró en: la jerarquía editorial (noticia centrada o asociada a marihuana, tema principal y origen de la información), vocerías (fuentes del gobierno, clase política, expertos o académicos), arquetipos (construcción del sujeto), foco de atención de la noticia (causas y/o consecuencias de los hechos informados).

A modo de complemento se incluyó el seguimiento informativo sobre marihuana o cannabis del diario La Tercera entre marzo-agosto de 2014. Dicho periodo se seleccionó porque corresponde al momento en que se intensificó la discusión mediática relativa a reclasificar el cannabis como droga blanda, y pudiera ser utilizada legalmente con fines terapéuticos y/o prescripción médica. Para ese efecto, las noticias se registraron en la versión impresa del medio, lo que arrojó 37 publicaciones que incluyeron uno o los dos términos claves definidos.

Para el análisis de dichas notas se confeccionó una matriz con las categorías que incluyeron las dimensiones de: ubicación y extensión de la nota dentro de una página específica del medio a fin de medir la relevancia (extensión) otorgada a dicha información; las fuentes consultadas para identificar a los sujetos sociales que tienen voz en relación a la temática; identificar la valoración, positiva o negativa, que se otorga a la información publicada a través de las adjetivaciones utilizadas y, por último, identificar aquellas temáticas a las que se otorgó mayor presencia, según frecuencia de los términos utilizados.

Resultados

Los principales resultados se ordenan de acuerdo a: jerarquía editorial del medio, vocerías, arquetipos, foco de atención de la noticia, cobertura según ubicación y extensión de la nota informativa y adjetivaciones utilizadas, a fin de identificar la valoración, positiva o negativa, que se otorga a la información publicada.

46 El medio está ubicado en el n° 97 del ranking de los sitios webs más visitados en Chile. Registro promedio año 2012: 23 millones de visitas/ En un mes: 2 millones de visitas. Tráfico de visitas: 2.709.885 visitas en Chile/ 3.199.866 visitas a nivel mundial. www.valida-chile.cl 2013.

47 Mayo a octubre 2013: 443.000 lectores. www.valida-chile.cl 2013.

Jerarquía editorial (noticia centrada o asociada a marihuana, tema principal y origen de la información)

Respecto a las jerarquías editoriales, El Mercurio mantuvo la tendencia de asociar *marihuana* a tráfico de drogas, consumo de drogas, y marihuana medicinal. Este último, con la salvedad de incorporar opiniones contrarias a los atributos terapéuticos de la sustancia. En particular, subrayó los trabajos de la PDI en torno al combate contra el narcotráfico en Chile. El Mostrador evidenció una propensión hacia la jerarquía editorial moderada. La única categoría que alcanzó una mayor frecuencia en la jerarquía editorial fue la legalización de la marihuana en Uruguay. Una de las razones que puede atribuirse es en relación a las alianzas que mantiene con otros medios internacionales como BBC Mundo, que se preocupa por las repercusiones sobre esa política pública en su país. Específicamente, se orientó hacia el debate político –con diferentes aristas- sobre la legalización de la marihuana en Chile, centrando su mirada en lo jurídico como una forma de regular su consumo; mientras que La Tercera publicó los usos potenciales del cannabis en el área de la salud y sus beneficios como posible terapia alternativa para el tratamiento de enfermedades como el cáncer, acercándose más a una mirada integral, o desde la ecología del conocimiento.

Vocerías (Fuentes del gobierno, clase política, autoridades, expertos o académicos)

Si bien La Tercera privilegia las fuentes oficiales como gobierno y expertos para la entrega informativa sobre la marihuana, destaca el uso de fuentes como las organizaciones no gubernamentales (ONGs) que defienden el uso medicinal del cannabis. A través de estas organizaciones, por tanto, La Tercera da cabida a la publicación de testimonios de personas que no son fuentes gubernamentales o políticas en el país, sino ciudadanos que han decidido formar parte de una organización para defender su postura en torno al tema. Por el contrario, en El Mercurio, las tres fuentes más relevantes corresponden a "expertos" (26%), "Gobierno" (21,7%) y "Carabineros y Policía de Investigaciones" (19,5%). En tanto, la tendencia de las 60 fuentes consultadas por El Mostrador evidenció que sus inclinaciones tuvieron que ver con fuentes como "Gobierno" (21,6%), "Organización internacional" (13,3%), "Empresa comercial" (11,6%) y "Mundo Legislativo" (11,6%).

Coinciden El Mercurio y El Mostrador que las fuentes como "*Gobierno*", "*Instituciones policiales*", "*Profesionales de la salud*" o "*Agentes políticos*" y *la clase política* representada por los senadores y diputados, fueron los más consultados. Por tanto, las voces y fuentes que El Mercurio y El Mostrador utilizaron para recoger información, evidencian las inclinaciones de los medios por las fuentes oficiales. Sin embargo, El Mostrador incorporó a "*Empresas comerciales*" como organismos que puedan mostrar la realidad en torno a la venta de marihuana en países donde está legalizado su uso.

Foco de atención de la noticia, ubicación y extensión de la nota informativa.

El Mercurio dio mayor cobertura a las noticias relativas a incautación de drogas por la PDI en el marco de la lucha contra el narcotráfico (de marihuana, cocaína u otra), que –en ocasiones- tuvieron espacio en las portadas. Por ejemplo, *Tales ingresos de 'nueva y letal'* droga (jueves 10 de abril); *el nuevo plan del gobierno y de la PDI para combatir el narcotráfico en Chile* (domingo 15 de junio, El Mercurio); y el *Día Internacional de la Lucha por el Tráfico Ilícito de Drogas* (viernes, 27 de junio, El Mercurio), junto con los índices de muertes por consumo de drogas.

Se observó que, a pesar de que El Mercurio publicó que '*el gobierno estudiará su uso medicinal'* (miércoles,7 de junio. El Mercurio), mantiene su posición editorial, a través de informaciones y

opiniones, de penalizar el cultivo de marihuana. Los argumentos a esa posición se basan en los resultados del estudio realizado por SENDA en torno al consumo de marihuana por escolares y que lo expresa en titulares como '*revisión en la política antidrogas del país*' (sábado, 26 de julio, El Mercurio); '*El uso esporádico de marihuana genera cambios en el cerebro*' (miércoles 16 de abril) o la noticia sobre '*Informe de la ONU muestra estabilización de muertes relacionadas con el consumo de drogas'* (viernes, 27 de junio, El Mercurio).

Del mismo modo, las columnas de opinión registradas en El Mercurio reiteran su posición hacia los riesgos que implica promulgar una ley a favor de la droga en una sociedad restrictiva y a cuestionar a los que promueven este tipo de medida. Reflejo de ello son las columnas '*Drogas, Política y Salud'* (sábado 12 de julio); '*Escalamiento del Narcotráfico'* (sábado 12 de julio); '*Drogas y posmodernidad'* (24 de agosto); '*Medicina para el alma'* (24 de agosto); '*Alza en consumo de drogas'* (9 de septiembre); '*Uso medicinal cannabis*' (27 de septiembre).

El Mercurio fue el periódico que – en razón de su estructura impresa en papel- cubrió noticias de carácter breve, vinculadas con el *cannabis*. Situación diferente a la que ocurrió con El Mostrador, debido a la arquitectura web, sus publicaciones tendieron a ser más completas y no recurrir a 'rellenar' secciones del periódico con informaciones breves. Por lo mismo, fue El Mercurio el diario que registró un mayor número de noticias, pero que responden a notas de no más de una publicación como, por ejemplo, incautaciones de drogas: '*Fiscal de Arica allana cuartel del OS-7 por indagación de drogas' o 'Ex mirista es detenido con droga en el Maule'* (sábado 25 de enero. El Mercurio); informaciones relacionadas con el tabaco –producto que puede equipararse a la marihuana-: '*La mitad de las mujeres fumadoras reconoce fumar menos tras ley antitabaco'* (martes 28 de enero. El Mercurio) o *'Los trucos para fumar "más a gusto*" *no reducen daño del tabaco'* (viernes 14 de febrero. El Mercurio); otros relacionados con el fumar –que llamaban la atención por tener páginas completas-: '*Fumar un habano'* (sábado 5 de abril. El Mercurio); u otros con plantas naturales que son lícitas: '*Maca, la planta andina energizante de moda entre los jóvenes'* (jueves 15 de mayo. ElMercurio).

Las notas informativas sobre la marihuana se fueron incrementando a medida que avanzaron los meses, producto de hitos circunstanciales (Políticas en Uruguay, Caso Milton Flores, Alcalde Carter, marchas ciudadanas, entre otros) que, sin duda, pavimentaron el camino para que las autoridades se atrevieran a considerar el tema e incluirlo en el debate político y de paso se incluyera en la agenda mediática.

A raíz de lo anterior, las temáticas que permanecieron por más tiempo en la agenda fueron las relacionadas con el reconocimiento y apoyo a políticas de aceptación del *cannabis* como sustancia medicinal, el autocultivo para los mismos fines y políticas de tipo recreacional. Tal es el caso de los tres medios analizados, quienes incorporaron a la agenda, algunas noticias sobre las políticas de Mujica relativas al consumo de marihuana durante enero, febrero, marzo, mayo y octubre respectivamente. Como también, la solicitud del alcalde de La Florida que fue cubierta por El Mercurio, El Mostrador y La Tercera durante los meses de mayo y agosto, marcando un hito histórico en la sociedad nacional cuando se aceptó el cultivo de marihuana para fines medicinales y el caso del médico-psiquiatra, Milton Flores quien fue condenado por el cultivo de la sustancia y motivo de 'ecos' informativos de otros voceros (CIDH, senadores y ministros) que apoyaban al médico.

La valoración de la información publicada

La Tercera incluyó notas basadas en estudios científicos sobre los *fines medicinales de la marihuana* y los avances investigativos a nivel mundial, destacando una valoración positiva. El Mercurio, en cambio, expuso una valoración más negativa de la temática a través de la publicación de noticias

ligadas al *narcotráfico* y a estudios que enfatizan las consecuencias negativas del cannabis. Precisamente, El Mercurio utilizó recurrentemente el concepto *narcotráfico* (39,1%) en las informaciones publicadas, mientras que La Tercera repite con frecuencia el concepto *fines terapéuticos* (45,9) en relación con el cannabis. El Mostrador, en tanto, apunta hacia temáticas como "*Autocultivo*" (20,4%), "*Marihuana Medicinal*" (18,1%), "*Legalización de la marihuana*" (15,9%), "*Reformulación de la Ley 20.000*" (13,6%) y "*Otros"* (27,2%), categoría que incluyó temas que no alcanzaron una frecuencia destacable como "*Incautaciones policiales*".

Al comparar el criterio de relevancia de la noticia y considerando que la página par de un periódico tiene un mayor valor económico y de lectoría que la impar, por la orientación que sigue el lector, se observó que El Mercurio destaca las noticias que publica sobre la marihuana, ubicándolas principalmente en las páginas pares. Distinto es el caso de La Tercera, que ubica estas informaciones en las páginas impares. Por tanto, El Mercurio valora negativamente dichas informaciones a través del uso de conceptos como narcotráfico, pero las ubica en un lugar que asegure la revisión por parte de los lectores del medio. La Tercera muestra una posición más orientada a las posibilidades terapéuticas de la marihuana y presenta estudios científicos al respecto, pero publica la información en un área menos atractiva a los ojos del lector. En el caso de El Mostrador, publica columnas de opinión, por tanto, centra la información en el tratamiento del tema, pensando en el tipo de lector al que atiende.

Dicho lo anterior, El Mercurio, reafirma en su línea editorial, el rechazo a fomentar una discusión más abierta sobre, por ejemplo, la despenalización de la marihuana. Si bien, El Mostrador concentró un bajo promedio de noticias sobre la marihuana, cuando dedicó su trabajo a esa materia, optó por un enfoque más diverso y pluralista. La evidencia se observa al incluir en sus notas informativas temáticas como el "Autocultivo" (20,4%), la "Marihuana medicinal" (18,1%), o la "Reformulación de la Ley 20.000" (13,6%). En ese sentido, El Mostrador presenta una agenda más cercana a La Tercera en cuanto al tratamiento informativo sobre la marihuana, considerando la cobertura informativa hacia las terapias clínicas alternativas.

Arquetipos

Los arquetipos construidos en las narraciones son adultos que para el caso de El Mercurio corresponden a *Narcotraficantes, Consumidores*. Del mismo modo, lo manifiesta El Mostrador en el marco de las noticias sobre modificaciones a la Ley de Drogas, libertad de derechos o las relativas a campañas para prevenir el consumo de estupefacientes en adolescentes y niños, aunque incluyó el término *Paciente,* en el marco interpretativo de enfermedad, concerniente a las personas que se suministran dosis de marihuana para disminuir determinados dolores. En el caso de La Tercera, a partir del tratamiento de la información, se infiere que el arquetipo principalmente construido se refiere al término *Paciente*.

Discusión y conclusiones

Si aceptamos que el consumo de drogas y, en particular, de la marihuana se ha incrementado y los datos entregados por los organismos pertinentes son preocupantes, entendemos que la información dirigida a prevenir el uso, consumo de sustancias adictivas, en especial la marihuana, debiera tener un peso importante en la cobertura como asimismo en el tratamiento de la prensa, toda vez que los medios son agentes de socialización permanente.

El registro sistemático de las publicaciones sobre marihuana durante 2014 en los periódicos El Mercurio, El Mostrador y La Tercera, reveló que la temática alcanzó mayor presencia cuando ocurrieron hechos noticiosos provenientes de contextos internacionales como su legalización en Uruguay; o por situaciones puntuales a nivel nacional, enunciados por el gobierno, líderes políticos o instituciones policiales en torno al tráfico de drogas, escándalos por consumo (farándula, deportistas), o concernientes a la reformulación de la Ley de Drogas en Chile (políticas públicas).

En ese sentido, los medios no mantuvieron un interés propio ni menos frecuente por generar noticias o posicionar asuntos en sus agendas diarias. Con un promedio diario de publicación de 0,38% para el caso de El Mercurio, y de 0,1% para El Mostrador, la evidencia indicó que ambos periódicos no valorizan esta materia en sus agendas, a no ser que mediara un hecho de crónica.

A modo de ejemplo, de las 20 ocasiones que El Mercurio situó en portada alguna temática sobre marihuana, el 53% de las informaciones tenía que ver con el tráfico de drogas y el 17%, en relación a provocar un debate público como la legalización de la marihuana en Uruguay. Esos datos, de cierto modo, cristalizan la idea de lo que El Mercurio ofrece cuando sus labores periodísticas apuntan hacia el tema estudiado.

La situación descrita evidencia que en los medios estudiados se consignaron opiniones circunstanciales en torno a hechos denunciados por los medios, a través de las voces de autoridades, de profesionales del área de salud o de parlamentarios. El Mercurio se preocupa de fuentes que respondiesen a las principales temáticas que las noticias sobre marihuana ofrecen, como el narcotráfico, campañas contra el consumo de droga o incautaciones policiales. Por el contrario, El Mostrador mantiene un enfoque más amplio y neutral por consignar opiniones de agentes tanto estatales como de organismos que respondan a tópicos relacionados con la reformulación de la Ley de Drogas en Chile, perspectivas que aluden a la despenalización o resguardo a las libertades personales de los consumidores. Del mismo modo, La Tercera abre un espacio para recoger opiniones de expertos que vayan en dirección de acoger otras visiones. Por ejemplo, la autorización del SAG para la investigación de la planta en Chile, y la aprobación en general de la Cámara de Diputados para debatir una legislación sobre la marihuana.

Según los resultados, las fuentes principales son la policía, los jueces y los políticos, y sus acciones son positivamente evaluadas; mientras que los consumidores y los sectores pro-cannabis apenas son utilizados como fuente de información, y el consumo es presentado casi siempre mediante perfiles negativos.

Por lo mismo, para que las autoridades elaboren políticas públicas pertinentes, es necesario propiciar espacios de información y fomentar el conocimiento de la materia entre los públicos. En el caso de la marihuana, es posible comprobar que la información y los puntos de vista expuestos por los medios, aun a diez años de comenzar a hablar sobre el tema, son insuficientes para generar una discusión seria y permitir aunar visiones.

Llama la atención que en la cobertura y tratamiento informativo de la prensa no logra dejar en claro la distinción entre drogas legales e ilegales, ilícitas y lícitas, aunque los estudios científicos sí lo señalan. De hecho, se adjetivan como *drogas duras y drogas blanda*s y, más bien, queda el imaginario que la marihuana está asociada a otras sustancias adictivas peligrosas, generando mayor incertidumbre.

Actualmente, la cobertura y tratamiento del tema es más elevada en la agenda científica, cuestión que no se transfiere a la agenda mediática, salvo algunas cartas al Director, que más que aclarar la situación, generan dudas por el lenguaje técnico que utilizan los expertos. Por tanto, esta situación de desinformación puede influir directamente en la percepción de los públicos y traducirse en una menor percepción de riesgo en el consumo de las sustancias, por ejemplo.

Bibliografía

Amadeo, B. (2002). La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados, Revista de la Facultad de Comunicación, Universidad de Piura, Perú, Vol. 1: 6-32.

Bateson, G. (1972). Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution and Epistemology. New York: Ballantine Books.

Bustelo, M. & Lombardo, E. (2006). Los 'marcos interpretativos' de las políticas de igualdad en Europa: conciliación, violencia y desigualdad de género en la política, en Revista Española de Ciencia Política, Vol. 14: 117-140.

Cobb, R. & Elder, C. (1983). Participation in American Politics, second edition. Baltimore, MD: John Hopkins University Press.

Conace (2008). Representaciones sociales sobre el consumo de drogas en la(s) juventud(es) chilena. Informe Final. Santiago de Chile: Ministerio del Interior, Gobierno de Chile.

Dader, J. L (1990). La canalización o fijación de la "agenda" por los medios, en A. Muñoz Alonso, C. Monzón, J. I. Rospir y J. L. Dader. Opinión Pública y Comunicación Política (294-316). Madrid: Eudema.

Goffman, E. (1974). Frame analysis: An essay on the organization of experience. New York: Harper.

Instituto Nacional de la Juventud (2013). Séptima Encuesta Nacional de Juventud 2012. Santiago de Chile: Ministerio de Desarrollo Social, Gobierno de Chile.

Krippendorff K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica. Barcelona: Ed. Paidós.

McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media en Public Opinion Quarterly, Vol. 36, Nº 2: 176-187.

Noelle-Neumann, E. (1995). La Espiral del Silencio. Paidós. Barcelona. España.

OMS(2004). Neurociencia del consumo y dependencia de sustancias psicoactivas. P.5 ISBN 92 4 359124 X. Ginebra.

Rein, M. & Schön, D. (1993). Reframing Policy Discourse, en F. Fischer & J. Forester (eds.). The Argumentative turning policy analysis and planning (144-166). Durham: Duke University Press.

Rein, M. &Schön, D. (1994). Frame reflection. Toward the resolution of intractable policy controversies. New York: Basic Books.

Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación, en Comunicación y Sociedad, 14 (2): 143-175.

Servicio Nacional para la Prevención y Rehabilitación del Consumo de Drogas y Alcohol. (2013). Décimo Estudio Nacional de Drogas en Población General. Santiago de Chile: Ministerio del Interior y Seguridad Pública, Gobierno de Chile.

Stempel, G.H. & Westley, B.H. (eds.). (1989). Research Methods in Mass Communication, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Verloo, M. (2005). Mainstreaming Gender Equality in Europe. A Frame Analysis Approach, The Greek Review of Social Research (Special issue: Differences in the Framing of Gender Inequality as a Policy Problem Across Europe), 117 B': 11-34.

Internet y las Tecnologías de Información y Comunicación: desafíos para ampliar el debate sobre Derecho a la Comunicación en Chile

Patricia Peña
Académica Instituto de la Comunicación e Imagen – ICEI
Universidad de Chile. Programa Libertad de Expresión y Ciudadanía
patipena@uchile.cl

Francisco Vera Hott
Profesor del Diplomado en Comunicación Digital Instituto de la Comunicación e Imagen – ICEI
Universidad de Chile
francisco@verahott.com

Resumen

Esta ponencia propone una análisis desde la perspectiva de Derecho a la Comunicación de la situación de las políticas y marco jurídico relacionadas con Internet y de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). En Chile, este ha sido un camino resuelto desde el entendimiento del desarrollo digital del país como desarrollo económico. Al carecer de una institucionalidad y de un cuerpo legal que se haga cargo de los desafíos que imponen estas nuevas tecnologías y medios digitales, ha sido el modelo de agendas digitales o de estrategias de desarrollo digital el que ha primado a la hora de pensarlas en relación al uso y apropiación social, educativo, económico que se proyecta y se define para el país.

Sin embargo, en ese proceso hay una carencia total de la perspectiva sociocomunicacional y de una falta un análisis desde la perspectiva de Derechos Humanos. Para ello, se propone una revisión sobre el estado actual de todas aquellas políticas o proyectos de ley relacionados con Internet y las Tecnologías de Información y Comunicación en el país, considerando la perspectiva de Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación que ya han señalado organismos internacionales como la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión e Internet, de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la Organización de Estados Americanos – OEA y la Relatoría Especial de las Naciones Unidas (ONU) para la Libertad de Opinión y de Expresión.

Esto tiene especial relevancia cuando el acceso a la red de Internet, y a sus recursos, contenidos, aplicaciones y servicios, implican debatir entre garantizar la libertad y pluralismo en el acceso a la información y comunicación –que además son características propias de la arquitectura abierta de esta tecnología– y regular o restringir estos principios.

Palabras claves: Política- Internet – Derecho a la Comunicación – Libertad de Expresión

1. Los principios orientadores sobre Internet y Libertad de Expresión

Es necesario recordar algunos de los principios orientadores que se han ido consolidando en materia de Internet y Libertad de Expresión. Estos principios comienzan a ser debatidos en las dos fases de lo que fueron las Cumbres de la Sociedad de la Información en Ginebra (2003) y Túnez (2005), particularmente animados por lo que fue la participación de organizaciones y redes de colectivos y agrupaciones de la sociedad civil internacional y global.

Posteriormente, este espacio de debate y discusión se ha desplazado a lo que se conoce como el Foro de Gobernanza de Internet (FGI) que es un esfuerzo de estilo multisectorial (multistakeholder) que sigue convocando a representantes y actores de los sectores de gobierno, privados, sociedad civil y ciudadanía para debatir una agenda de temas que tienen directa relación con la forma de llegar a acuerdos y consensos sobre cómo regular y garantizar a la vez la arquitectura y la libertad implícita en la red de Internet y tecnologías asociadas.

Particularmente estas demandas fueron sistematizadas en la Carta por los Derechos en Internet, de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones – APC (2006) que invitaba a todos los actores a reconocer *"Internet como un espacio público global que debe ser abierto, asequible y accesible para todas las personas*".[48]

Ese mismo año, UNESCO (2006) declara y reconoce que "*el principio de la libertad de expresión no se debe aplicar únicamente a los medios de comunicación tradicionales, sino también a Internet y todos los tipos de plataformas de comunicación de reciente aparición que seguramente contribuirán al desarrollo, la democracia y el diálogo".*

Este organismo ha promovido desde entonces los debates sobre una amplia gama de temas relacionados con la libertad en Internet en los planos mundial, regional y nacional, el análisis del marco jurídico y normativo cambiante de Internet y de proporcionar a los Estados Miembros recomendaciones en materia de políticas, con miras a fomentar un entorno propicio a la libertad de expresión en el ciberespacio.

El año 2011 UNESCO encarga el Informe "Freedom of Connection, Freedom of Expression" (Libertad de Conexión, Libertad de Expresión), liderado por el equipo de William H. Dutton. El objetivo de este informe es proponer un marco conceptual de la "ecología de la libertad de expresión en Internet" que finalmente va a considerar el anális de aspectos como:

- Todas las iniciativas en el plano técnico, relativas a la conexión y la desconexión a Internet, como aquellas relacionadas con el filtrado de contenidos;
- El reconocimiento de los derechos digitales, en particular los que están directamente relacionados con la libertad de expresión y la censura, aunque también de manera indirecta, que se plasman en la libertad de información y la protección de la privacidad y los datos;
- Todas las políticas y la reglamentación del sector, incluidos los derechos de autor y la propiedad intelectual, las estrategias industriales y las TIC para el desarrollo;
- Todas las iniciativas que tengan que ver con el impacto directo en los usuarios de internet, en especial en lo relacionado con el fraude, la protección de la infancia, la decencia, la difamación y la lucha contra la incitación al odio

48 La carta sobre los Derechos de Internet puede ser consultada en la web de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones en la URL https://www.apc.org/es/pubs/about-apc/carta-de-apc-sobre-derechos-en-internet

- Las políticas y prácticas de Internet, incluidas las normas relativas, por ejemplo, a la identidad y la regulación de los proveedores de acceso a Internet; y
- Los aspectos relacionados con la ciberseguridad, desde el control del correo basura (spam) y los virus, hasta la protección de la seguridad nacional.

Ese mismo año 2011, el Relator Especial de las Naciones Unidas (ONU) para la Libertad de Opinión y de Expresión, la Representante para la Libertad de los Medios de Comunicación de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE), la Relatora Especial de la Organización de Estados Americanos (OEA) para la Libertad de Expresión y la Relatora Especial sobre Libertad de Expresión y Acceso a la Información de la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos (CADHP), realizan también una Declaración conjunta sobre Internet y Libertad de Expresión que *"[l]os enfoques de reglamentación desarrollados para otros medios de comunicación —como telefonía o radio y televisión— no pueden transferirse sin más a Internet, sino que deben ser diseñados específicamente para este medio, atendiendo a sus particularidades" Internet es un medio privilegiado para el ejercicio cada vez más democrático, abierto, plural y expansivo de la libertad de expresión, deben ser tenidas en cuenta al momento de establecer cualquier medida que pueda impactarla".*

Recientemente, en el año 2014 la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (RELE) de la Comisión Interamericana de los Derechos Humanos (CIDH) de la Organización de Estados Americanos (OEA), publica el Informe Temático sobre Internet y Libertad de Expresión, encargada a la Relatora Especial Catalina Botero.

Dicho informe señala en específico la relación entre Internet y los Derechos Humanos en la medida que *"El artículo 13 [de la Convención Interamericana de Derechos Humanos] se aplica plenamente a las comunicaciones, ideas e informaciones que se difunden y acceden a través de Internet. El entorno en línea no solo ha facilitado que los ciudadanos se expresen libre y abiertamente, sino que también ofrece condiciones inmejorables para la innovación y el ejercicio de otros derechos fundamentales como el derecho a la educación y a la libre asociación. Como lo ha sostenido la Asamblea General de la OEA, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son cruciales para el desarrollo político, económico, social y cultural, así como un factor esencial para la reducción de la pobreza, la creación de empleo, la protección ambiental y para la prevención y mitigación de catástrofes naturales"* (Informe Libertad de Expresión e Internet, Relatoría Especial CIDH- OEA, 2014, p 1)

La relatoría va a especificar los siguientes principios orientadores (Informe Libertad de Expresión e Internet, Relatoría Especial CIDH- OEA, 2014, p 7-16)

a) Acceso: en la medida que se deben tomar acciones para promover, de manera progresiva, el acceso universal a los servicios de Internet no solo a la infraestructura, sino a la tecnología necesaria para su uso y a la mayor cantidad posible de información disponible en la red; eliminar las barreras arbitrarias de acceso a la infraestructura, la tecnología y la información en línea; y adoptar medidas de diferenciación positiva para permitir el goce efectivo de este derecho a personas o comunidades que así lo requieran por sus circunstancias de marginación o discriminación

b) Pluralismo: en la medida que le corresponde al Estado preservar las condiciones inmejorables que posee Internet para promover y mantener el pluralismo informativo. Esto implica asegurar que no se introduzcan en Internet cambios que tengan como consecuencia la reducción de voces y contenidos. Las políticas públicas sobre la materia deben proteger la naturaleza multidireccional de Internet y promover las plataformas que permitan la búsqueda y difusión de informaciones e ideas de toda índole.

c) No discriminación: que en el entorno digital, implica, además de los deberes de acceso y pluralismo ya referidos, la adopción de medidas, a través de todos los medios apropiados, para garantizar que todas las personas – especialmente aquellas que pertenecen a grupos vulnerables o que expresan visiones críticas sobre asuntos de interés público – puedan difundir contenidos y opiniones en igualdad de condiciones.

d) Privacidad: respetando el acuerdo y consenso de la Asamblea General de las Naciones Unidas en la resolución "El derecho a la privacidad en la era digital" (marzo 2015)[49], de que los Estados tienen la obligación de respetar y proteger el derecho a la privacidad de conformidad con el derecho internacional de los derechos humanos, incluyendo en el contexto de las comunicaciones digitales

A partir de estos principios, realizaremos un análisis crítico de la situación de Internet y Derecho a la Comunicación – Libertad de Expresión considerando los aspectos de acceso a conectividad y concentración de la propiedad de los servicios de conectividad digital, el caso particular sobre la discusión del proyecto de ley de medios digitales o diarios electrónicos, y algunos vacíos legales en el marco jurídico que puede tener un impacto en situaciones de libertad de expresión de ciudadanos y sociedad civil.

2. Brecha de Acceso y la concentración de los dueños de la conectividad

Actualmente el acceso a Internet por parte de la población chilena, tiene cifras que no son claras, principalmente debido a que no se han confirmado los datos del CENSO de población realizado el 2012. La fuente oficial más fidedigna que permite establecer un perfil sobre el acceso a Internet de la población chilena es la V Encuesta de Acceso y Uso de Internet de la Subssecretaría de Telecomunicaciones – SUBTEL (2014) que señala que un 66% de la población chilena (entre 15 a 75 años) se considera usuaria de Internet, porque accede al menos una vez al día.

Sin embargo, existen dos variables a considerar. Por un lado, se señala como una cifra positiva que la mayor parte de estos accesos sea a través de un dispositivo móvil (77,8%) pero es importante señalar que mientras un 54,9% de los hogares urbanos tiene acceso a Internet via Banda Ancha Fija Residencial (que es la que permite garantizar mejores velocidades y calidades de conexión, en dispositivos que permiten acceder a contenidos más elaborados), sólo un 13,8% de los hogares rurales cuenta con Banda Ancha fija residencial, siendo buena parte de los accesos en estos hogares a través de conectividad móvil. Existe aún una brecha de acceso de 60% de hogares urbanos con acceso a Internet vs 40% de hogares rurales que cuentan con este acceso.

En Chile, el mercado de empresas que ofrecen servicios de conectividad fija y móvil de Internet y telecomunicaciones está concentrada en 3 grupos: Telefónica Movistar, Entel, Grupo Claro y en menor medida el Grupo GTD y los operadores móviles VTR y Virgin. Tres de estas compañías (Movistar, Entel y Claro) poseen el 95,4% de los clientes de Internet móvil (3G+4G). En cuanto al mercado de conectividad fija residencial, el 76,1% de los accesos a Internet vía Banda Ancha Fija Residencial lo controlan las empresas VTR y Movistar (SUBTEL, V Encuesta Acceso y Usos de Internet, 2014).

La concentración de por sí no implica problemas de conectividad, pero entrega menos opciones a los usuarios de medios, especialmente considerando que estas empresas tienden a ofertar en zonas geográficas diferentes, dejando en varios lugares a los usuarios a merced de una sola empresa.

49 Este acuerdo fue establecido el 26 de marzo de 2015 por el Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas. Más antecedentes en la web http://www.un.org/spanish/News/story.asp?NewsID=31995#.VZNW8VV_Oko

Esta situación puede crear riesgos en el derecho de acceso a la información, si una de esas empresas, que tiene a sus usuarios en situación de cautividad, limitase el acceso a ciertos contenidos. Aunque afortunadamente la ley de neutralidad en la red impide esas conductas, en perspectiva, estas circunstancias no son diferentes de lo que se puede observar en el resto del mundo, donde una calidad deficiente de las conexiones puede impedir el acceso en la red a determinados medios que requieren de mejor ancho de banda, como por ejemplo los canales de video digital.

3. El proyecto de Ley de Medios Digitales

La última polémica sobre libertad de expresión en la red en Chile se produce con la discusión del proyecto de ley de la denominada "Ley de Medios Digitales" – que surge de dos boletines 9460-19 y 9461-19 que pretenden reformar la Ley de Prensa (19.733). La propuesta de redacción propone que "*se entenderá por diario todo periódico impreso en papel o publicado por vía digital o electrónica a lo menos cuatro días en cada semana y cumpla con los demás requisitos establecidos en la ley*". Entre estos requisitos se incorporó por ejemplo el que "*Los diarios digitales o electrónicos a su vez deberán acreditar la inscripción en el Registro de Nombres del Dominio.cl NIC Chile e informar la frecuencia de sus actualizaciones*."

El punto que llama la atención es que la moción parlamentaria contaba con una propuesta de redacción deficiente y vaga a la hora de definir lo que sería un "diario" (impreso o publicado por vía digital), ya que la redacción permitiría considerar a prácticamente todos los sitios web en Internet (no necesariamente de tipo informativo periodístico), incluídos aquellos de carácter exclusivamente personal (como un blog o una página de facebook) que también almacenan y distribuyen contenido, imponiéndole obligaciones de registro y responsabilidad propias de un medio tradicional. Estos riesgos no son particularmente altos, pero tampoco está clara la justificación para un proyecto de ley de esta naturaleza.

Organizaciones como la ONG Derechos Digitales[50] y el Colegio de Periodistas[51] hicieron ver y alertaron a mediados de enero de este año estas falencias del proyecto de ley, que pueden ser riesgosas para la libertad de expresión en Internet en Chile. Los argumentos entregados por sus autores en relación a que este proyecto pretende mejorar las posibilidades económicas de los medios digitales independientes, no se condice con lo expresado por los mismos parlamentarios en las sesiones de discusión del proyecto, donde dejaban entrever la intención de hacer valer las responsabilidades legales de los medios digitales.

Finalmente, gracias a las indicaciones presentadas por estas y otras organizaciones este proyecto de ley fue modificado en la redacción más controversial y ha quedado una redacción que explicita que *"bajo ningún aspecto, las diferentes plataformas digitales se considerarán 'diario' de conformidad a esta ley, sin el consentimiento expreso de sus propietarios"*.[52] Actualmente este proyecto de ley pasó a la Comisión de Cultura de la Cámara de Diputados[53].

---

50 La denuncia de la ONG Derechos Digitales fue publicada en el sitio web el 05 de enero de 2015 en https://www.derechosdigitales.org/8250/chile-ley-de-medios-digitales-es-un-atentado-libertad-de-expresion/

51 Ver noticia de esta declaración en la web del Diario LaNacion.cl http://www.lanacion.cl/noticias/pais/nacional/colegio-de-periodistas-ley-de-medios-pone-trabas-a-libertad-de-comunicacion/2015-01-06/113514.html

52 Esta modificación al texto fue informada por la ONG Derechos Digitales en su sitio web el 23 de abril de 2015 https://www.derechosdigitales.org/8582/chile-diputados-modifican-redaccion-del-polemico-proyecto-de-ley-de-medios-digitales/

53 Esta información fue publicada en el sitio web de la ONG Observatorio de Medios Fucatel en

4. Aseguramiento de la calidad de conexión a Internet

Como dejamos entrever en el punto 2, hasta el momento, Chile no cuenta con una regulación que asegure estándares de calidad específicos, sino solamente aquellos principios rectores establecidos por la Ley de Neutralidad de la Red. La Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL) estaría trabajando en propuestas de cambio en esta materia, por vía reglamentaria y legal, no se puede determinar su alcance efectivo a la fecha.

5. Vacíos en marco jurídico sobre protección a DD,HH. en Internet

Protección de datos personales online

El resguardo a la protección de datos personales contenido en la legislación chilena, tiene vacíos y deficiencias especialmente en su aplicación en el entorno digital. Mientras la Ley sobre protección de la vida privada establece que cualquier manejo o uso de información o dato concerniente a una persona determinada o determinable debe contar con autorización de su titular, una excepción general permite la inobservancia de este principio, cuando esos datos aparezcan en fuentes disponibles a público, que en el mundo de Internet es un caudal inconmensurable de información potencialmente personal. Se suma a estas deficiencias la falta de un sistema de cumplimiento que logre desincentivar el manejo ilícito de datos personales, ante la inexistencia de una agencia especializada que cuente con facultades para poder velar por la observancia de la legislación.

Existe un compromiso gubernamental de presentar un proyecto de Ley en la materia en el Congreso en el más breve plazo, donde se podrá evaluar si el mismo logra subsanar los bajos estándares actuales.

Responsabilidad de Intermediarios de servicios de telecomunicaciones

Otra relevante regulación relativa a Internet de reciente data es la concerniente a la *"responsabilidad de los intermediarios de servicios de Internet",* que se refiere a que "*todas las comunicaciones a través de Internet son facilitadas por intermediarios, como proveedores de acceso a Internet, redes sociales y motores de búsqueda. Las políticas que rigen la responsabilidad legal de los intermediarios para el contenido de estas comunicaciones tienen un impacto en los derechos de los usuarios, incluida la libertad de expresión, la libertad de asociación y el derecho a la privacidad*" (Declaración de Principios de Manila sobre Responsabilidad de Intermediarios de Servicios de Internet, 2015)[54].

Esta legislación, elaborada con la finalidad de cumplir compromisos internacionales adquiridos con EE.UU, se encuentra concentrada en torno a disposiciones sobre Propiedad Intelectual y se complementa con los principios instalados por la Ley de Neutralidad de la Red.

Sin embargo, a pesar de haber resuelto el problema de la responsabilidad de intermediarios en materia de propiedad intelectual, en Chile no existen protecciones legales para intermediarios respecto de otras acciones legales relativas a delitos contra el honor u otras acciones que puedan generar eventual responsabilidad patrimonial para un intermediario de Internet.

---

http://www.observatoriofucatel.cl/ley-de-diarios-electronicos-pasa-a-comision-de-cultura/

54 La Declaración de los Principios de Manila sobre Responsabilidad de Intermediarios de Servicios de Internet está disponible en la web https://www.manilaprinciples.org/

Criminalización de expresiones en Internet

En torno a la criminalización de expresiones legítimas realizadas a través de la red, se ha producido un interesante debate a nivel nacional en el último tiempo. A comienzos del 2013, a un usuario de Twitter le levantaron cargos por el delito de usurpación de nombre por administrar una cuenta que parodiaba a la familia de un connotado empresario nacional[55], lo que encendió la alarma en los medios de comunicación y los grupos de derechos civiles defensores de la libertad de expresión. La justicia determinó que un ejercicio de parodia no cumplía con el requisito de tener la intención de hacerse pasar efectivamente por otra persona, sentando de esta forma un precedente positivo en esta materia.

Persisten distintas normas contenidas en el Código Penal chileno, susceptibles de aplicarse desproporcionadamente a las comunicaciones realizadas a través de Internet. Entre ellas, los delitos de injuria o calumnia (y su aplicación agravada a medios de comunicación social), resultan potencialmente críticos para la libertad de prensa y expresión, pues el hecho de cometerse por un medio de comunicación masivo implica una penalidad mayor. Un nuevo Código Penal, que se mantiene como anteproyecto, podría cambiar esta realidad.

Desafíos y Proyecciones

En el Informe de la Relatoría Especial del la CIDH – OEA sobre Internet y Libertad de Expresión se reconoce los avances que se han realizado en el país por tener un marco regulatorio que encuentra el balance entre la libertad y la necesidad de regular Internet a través de distintos cuerpos o leyes:

"En Chile se han adoptado importantes leyes destinadas a proteger la libertad de expresión en Internet, como la reforma a la Ley de Propiedad Intelectual que limita la responsabilidad de intermediarios por contenido generado por terceros, instaura un estándar judicial para la eliminación de contenidos infractores y crea nuevas excepciones al consentimiento del titular de derechos. Además, de manera ejemplar, la Ley 20.453, también de este país, consagró el principio de neutralidad en la red para los consumidores y usuarios de Internet, prohibiendo el bloqueo, la interferencia, la discriminación, el entorpecimiento y la restricción del derecho de cualquier usuario para "utilizar, enviar, recibir u ofrecer cualquier contenido, aplicación o servicio legal a través de Internet, así como cualquier otro tipo de actividad o uso legal realizado a través de la red". (Informe Libertad de Expresión e Internet, Relatoría Especial CIDH- OEA, 2014, p 1)

Un desafío clave en las siguientes discusiones o debates que se abren para la sociedad chilena tiene que ver con la consideración de reconocer Internet desde la perspectiva del Derecho a la Comunicación, para evitar situaciones como las que generó el debate sobre el proyecto de ley mal llamado "de medios digitales", en la medida que se trata de un espacio en el que no sólo son los profesionales de la comunicación o del periodismo los que generan contenidos, sino que ciudadanos, organizaciones de la sociedad civil, activistas y otros sectores de la sociedad que pueden ver vulnerados sus derechos ciudadanos digitales.

Por otro lado, se trata de una discusión mayor para seguir potenciando en el país sobre cómo consideramos a Internet y su futuro desarrollo: un servicio o bien público o un servicio de pago en que el mercado regule su contenido y cobertura. En esta discusión la mirada de la comunicación es clave

55 El caso fue publicado por los medios de comunicación nacional de la época. Más antecedentes en el link https://www.fayerwayer.com/2013/02/chile-formalizan-a-abogado-por-crear-una-cuenta-de-parodia-en-twitter-del-empresario-andronico-luksic/

para seguir construyendo una Internet que en Chile también sea una oportunidad de tener políticas públicas que garanticen la inclusión social digital.

Bibliografía

Declaración Conjunta de Relatores de Libertad de Expresión sobre Libertad de Expresión e Internet. Disponible en la URL http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=849

Dutton, W et al, Freedom of Connection, Freedom of Expression, The Changing Legal and Regulatory Ecology Shaping the Internet, UNESCO. 2011. Consultado en http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001915/191594e.pdf

Lara J C, Vera Hott F, Viollier P, Estado de Internet en Chile: aspectos generales, regulación y actores relevantes. Policy Paper N°6 ONG Derechos Digitales

Consultado en https://www.derechosdigitales.org/publicaciones/

Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, Comisión Interamericana de Derechos Humanos – Organización de Estados Americanos. Informe Libertad de Expresión e Internet. 2013. Consultado en http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/2014_04_08_Internet_WEB.pdf

Subsecretaría de Telecomunicaciones – CHILE, Centro de Análisis de Datos – Intelis, Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.V Encuesta Acceso, Uso, Usuarios y Disposición de Pago por de Internet en Chile, 2013.

Subsecretaría de Telecomunicaciones SUBTEL. Informe Anual sector Telecomunicaciones – Septiembre 2014. Consultado en http://www.subtel.gob.cl/images/stories/apoyo_articulos/informacion_estadistica/PPT_Series_Junio_2014_V1.pdf

Presentación de hombres y mujeres en la publicidad del *retail* en Chile[56]

William Porath
Enrique Vergara
Paulina Gómez-Lorenzini
Claudia Labarca

Facultad de Comunicaciones
Pontificia Universidad Católica de Chile

Resumen

En el marco de un proyecto que busca analizar la publicidad del *retail* en Chile y su relación con los cambios culturales que ha experimentado la sociedad chilena desde 1980 a la fecha, se realizó un análisis de contenido cuantitativo de una muestra de avisos publicados en la prensa nacional en el año 2013. Las categorías predeterminadas para clasificar a los personajes presentes en los avisos buscan determinar algunas características sociodemográficas, así como aspectos formales de presentación, actuación y entorno. A partir de dichos datos buscamos, en el presente trabajo, determinar la forma como la publicidad de este sector retrata a la mujer, en comparación con el hombre, bajo la lógica de determinar el tipo de estereotipos de la que podría estar dando cuenta dicha manera formal de presentación. En general, los principales resultados muestran que efectivamente se reproducen, en este caso, ciertas tendencias habituales con las que la publicidad tiende a retratar a la mujer en las sociedades de consumo.

Palabras Claves: Publicidad, Estereotipos de género, Chile, Análisis de Contenido.

Introducción

Entendiendo a la publicidad simultáneamente como producto y productor cultural y considerando la poca atención que ha recibido en nuestro país el estudio académico y sistemático de la publicidad y su relación con la cultura, el proyecto en que se enmarca el presente trabajo tiene como objetivo general explorar e identificar los elementos de continuidad y cambio en la manera como son representadas las personas en los avisos impresos de la publicidad del *retail* chileno en los últimos 40 años.

A continuación se presenta un estudio básicamente exploratorio de una muestra de avisos publicados en la prensa nacional en el año 2013, a partir de una revisión de aquellas variables que la literatura identifica como posibles indicadores que dan cuenta, a partir de la diferencia entre hombres y mujeres, de representaciones estereotipadas de los roles de género en una sociedad.

56 El presente trabajo forma parte de un proyecto financiado por el Fondo Nacional para la Ciencia y la Tecnología de Chile, FONDECYT (proyecto N°1140990)

Se escoge estudiar al *retail* dada su importancia económica (cerca de un 20% del PIB) su elevada inversión publicitaria (representa cerca del 16% del total, ACHAP, 2014) y la transversalidad socioeconómica de sus productos y públicos destinatarios (el *retail* comprende tiendas por departamento, farmacias, mejoramiento del hogar y supermercados).

Estereotipos de género y publicidad

No obstante su impacto como creadora de cultura, la génesis de la publicidad se desarrolla en el marco de una constante recuperación de significados e interpretaciones compartidos por/con sus públicos objetivos. La necesidad de resultar eficaz en un escenario de alta saturación informativa, induce al discurso publicitario a construir mensajes que resulten relevantes a sus destinatarios, fundados en sus normas y valores y que le hable a sus emociones (Mooij, 2010, citado según Holtz-Bacha et al., 2012, p.78). Desde aquí se ve obligado a generar anuncios que representen los conocimientos, intereses y valores de sus audiencias, de modo de generar su reconocimiento. Esto implica el rescate de materiales significantes presentes en la sociedad, lo que convierte a la publicidad en un producto y reflejo de la cultura de cada época.

Una de las formas recurrentes a partir de la cual opera la recreación de lo social en publicidad es el uso de estereotipos, los que pueden ser definidos como las creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social (Mackie, 1973) y más específicamente como la "representación cognitiva de una categoría social acompañada de un conjunto de creencias sobre la misma" (De Andrés, 2002, p. 89). En el caso de la publicidad se entienden como la utilización de imágenes, mensajes y roles sociales que pertenecen al imaginario colectivo y que son simplificados a objeto de reducir la complejidad de la comunicación y generar una rápida comprensión y fácil recepción (Sánchez Aranda, 2002; Goffman, 1991).

Estas representaciones actúan como marcos de referencia para la construcción de las identidades sociales (Goffman, 1991), al ofrecer "expectativas normativas" (Morales, 1989, citado por De Andrés 2002, p. 124) respecto del comportamiento, rasgos, atributos, etc. de las categorías retratadas. Al utilizar estos estereotipos, los anuncios reproducen ciertos consensos sociales, es decir, valores y normas socioculturales predominantes en una sociedad (Ceulemans et al, 1981, citado por De Andrés, 2002: 133), y se constituyen en formas productivas de transmisión de valores dentro de una determinada cultura.

En esta materia, existe una extensa línea de investigación relativa a las representaciones publicitarias de género y roles masculino y femenino. Goffman (2006 [1974]) aplica su teoría sobre los marcos de sentido a la publicidad, iniciando esta tradición en Goffman (1979) a través del análisis de los modelos masculinos y femeninos difundidos por la publicidad gráfica de la época en Estados Unidos. Otros autores contemporáneos a Goffman son enumerados por Valls-Fernández y Martínez-Vicente, (2007, p. 692), quienes señalan incluso antecedentes anteriores. Desde entonces, variados estudios han replicado y ampliado las metodologías y técnicas de análisis para explorar tanto relaciones de género como estereotipos e imágenes sobre el hombre y la mujer en la publicidad tanto impresa como en televisión (cfr. Luther et al., 2008, pp. 4-7 y Plakoyiannaki y Zotos, 2009, p. 1413-1416). Sánchez Aranda (2003, p. 71) ofrece un panorama similar acerca de las investigaciones españolas más significativas sobre la mujer (véase también García y García, 2004, y Chacón, 2008), mientras que los trabajos de Rey (2006, 2008) constituyen un importante referente en la región respecto de los modelos masculinos. Una

sistematización más general sobre la bibliografía vinculada al tema se puede encontrar en Wolin (2003).

Otro ejemplo interesante es el de Prieler y Centeno (2013), que analizan las representaciones de hombres y mujeres en los comerciales de televisión de Filipinas. Constatan que, pese a los grandes avances en materia de equidad de género que se han producido en la nación asiática en las últimas décadas —que la ubican en el primer lugar de su continente y entre las más destacadas del mundo—, la publicidad conserva y mantiene los roles de género tradicionales de la estructura familiar, en la que el hombre es el proveedor y la mujer se dedica a las labores del hogar. En este caso, los anuncios publicitarios siguen exagerando las diferencias entre lo masculino y lo femenino, sin reflejar los cambios que ha experimentado la sociedad filipina.

Para el caso de Chile, Uribe et al. (2008), en su estudio sobre la presencia de estereotipación de género en la publicidad de las dos revistas de carácter general más leídas en el país, encuentran un sustento parcial para la evidencia hallada en los diversos estudios internacionales ya referidos. Por una parte, se confirma la existencia de estereotipos de género en diversas áreas: las piezas publicitarias asocian a las mujeres a productos de belleza y de cuidado personal y a productos de menor precio. Además, las mujeres tienden a mostrar a una mayor dependencia emocional, tienen un promedio de edad menor al de los hombres y exhiben más el cuerpo que ellos. Sin embargo, otros elementos propios de la estereotipación de género no se replican en la publicidad chilena, pues no se aprecian mayores diferencias entre hombres y mujeres en la esfera social, el estatus laboral y el tipo de apelación asociado al personaje (racional o emocional).

A partir de su revisión bibliográfica Valls-Fernández y Martínez-Vicente, 2007 establecen que la presencia de estereotipos de géneros se ha determinado utilizando un amplio rango de variables, como características generales del aviso (productos, usuarios del producto, espacio en que se ubica, etc.) variables demográficas de los personajes del aviso (genero, edad, estado civil, estatus del empleo, ocupación) y variables actitudinales o de comportamiento (persona que habla, credibilidad, tipo de argumentación, relación con otros actores, etc.) En nuestro estudio nos concentraremos en variables sociodemográficas y algunas características generales/formales del aviso y que enmarcan al personaje.

Metodología

Se analizan avisos publicitarios de 2013, publicados en diarios de cobertura nacional (incluyendo todos sus suplementos) y que concentran los mayores índices de inversión publicitaria: El Mercurio, La Tercera y Las Últimas Noticias. También se revisaron revistas como Cosas, Caras, Paula, Vea y Qué Pasa, pero su incidencia no supero el 7% de la muestra definitiva. Se levantaron muestras en seis meses de cada año (a partir de enero y mes por medio hasta llegar a noviembre). En cada mes y para cada diario se revisaron siete ediciones, seleccionadas con el método del salto sistemático, partiendo en cada caso de un día diferente, de manera de establecer para cada medio una semana construida diferente a fin de lograr una mayor dispersión de los avisos seleccionados. En el caso de las revistas se revisaron todas las ediciones del mes que fueron posible obtener. Finalmente se eliminaron las piezas repetidas. La muestra fue levantada por una ayudante y codificada por un equipo de cuatro ayudantes especialmente entrenados para este propósito[57].

57 Las ayudantes son Tania Ramdohr (levantar la muestra), Ivette Sougarret, Paula Miranda, Constanza Ortega y Javier González (codificar) y Consuelo Ulloa (digitación) a quienes agradecemos su valioso aporte.

Nuestro estudio está basado en un análisis de contenido realizado a partir de una ficha *ad-hoc*, sustentada en Rodríguez et al. (s/f), cuyas categorías de clasificación se orientaron a describir los anuncios tanto a nivel general como en lo referente a las representaciones de personas en sus aspectos formales.

Principales resultados

Finalmente se obtuvieron y se clasificaron 732 avisos, de los cuales 266 no tenían personajes (36,3%). Dado que en un aviso pueden aparecer más de un personaje, en total se pudieron clasificar 638, pero dado que algunos de ellos eran "personajes colectivos" (grupos de individuos de similares características sociodemográficas y fenotípicas, realizando la misma actividad) y que ellos resultaron ser un sub grupo muy pequeño (16 casos) finalmente nuestra análisis se efectúa sobre 622 personajes individuales, claramente identificados como hombre o mujer.

Al segmentarlos por edad (tabla 1) si bien se observa un predominio del personaje adulto joven (55% del total de la muestra) o joven (19,1%) esta concentración es claramente más notoria en la mujeres (en conjunto ambas categorías llegaron al 83% para ellas), mientras que en los hombres se observa una mayor participación de Adultos (21,3%). Cabe señalar que en la bibliografía referida anteriormente, uno de los aspectos que se menciona es que la publicidad tiende a utilizar más personajes femeninos, y que ellos tienden a ser también más jóvenes que los hombres, situación que se repite acá (en nuestro caso las mujeres son el 72% de la muestra). En todo caso se observa una excepción interesante: en el *retail* chileno los hombres también tienden a ser un segmento importante de los más jóvenes y su representación como niños y bebes llega al 23%. En este punto podemos afirmar, a partir del visionado directo de la publicidad, que existe una tendencia a retratar a familias con una mama y al mismo tiempo con una mayor frecuencia de hijos varones, es decir esta excepción o desviación de lo esperado tiene que ver con una particular forma de representar a las familias.

Tabla 1: grupo etario del personaje según género

		Mujer	Hombre	Total
No se puede determinar	n	8	3	11
	% col.	1,8%	1,7%	1,8%
Tercera edad	n	3	6	9
	% col.	,7%	3,4%	1,4%
Adultos (mayores de 40 años)	n	24	37	61
	% col.	5,4%	21,3%	9,8%
Adultos jóvenes (entre 30 y 40 años)	n	269	73	342
	% col.	60,0%	42,0%	55,0%
Jóvenes	n	104	15	119
	% col.	23,2%	8,6%	19,1%
Niños, bebés	n	40	40	80
	% col.	8,9%	23,0%	12,9%
	N	448	174	622
	% fila	72,0%	28,0%	100,0%

x cuadrado = 79,70; p < 0,000

También hay diferencias en la presentación de hombre y mujeres en cuanto a la clase social con las que son caracterizadas (tabla 2), de manera que ellas tienden a ser presentadas claramente con un mayor nivel socioeconómico que los hombres, lo que en general tiene que ver con el mayor nivel de sofisticación con que se las representa en cuanto a vestimentas, joyas o entorno.

Tabla 2: Clase social del personaje según género

		Mujer	Hombre	Total
Sin definir	n	9	5	14
	% col.	2,0%	2,9%	2,3%
Alta	n	24	3	27
	% col.	5,4%	1,7%	4,3%
Media alta	n	290	54	344
	% col.	64,7%	31,0%	55,3%
Media	n	125	112	237
	% col.	27,9%	64,4%	38,1%
	N	448	174	622

x cuadrado = 10,19; p = 0,017

Diferencias en la figura y el plano utilizado

Si bien se puede afirmar que el *retail* chileno tiende a utilizar personajes de contextura normal en sus avisos (64,8%, ver tabla 3) al analizar esta situación según el sexo de sus personajes, queda claro que hay marcadas diferencias: Mientras solo el 6,3% de los hombres presenta una figura estilizada, entre las mujeres esta fracción llega al 44,4%.

También hay diferencias en relación al plano con el que son retratados hombres y mujeres (tabla 3) aunque en este caso son menos marcadas. Si bien en ambos grupos predomina el plano americano, entre ellas esto es menos notorio que en los hombres (44% versus 56,9%) lo que permite que las mujeres aparezcan en mayor proporción de cuerpo completo. Incluso si bien son muy pocos casos para realizar una generalización, la mayor frecuencia de la categoría "fragmento (de cuerpo) descontextualizado" entre las mujeres, también esta descrito en la literatura, en el sentido que se tiende a usar más segmentos corporales de la mujer, como piernas, manos o labios, que de los hombres.

Tabla 3: Contextura corporal del personaje según género

		Mujer	Hombre	Total
Otras/sin definir	n	0	9	9
	% col.	0,0%	5,2%	1,4%
Normal	n	249	154	403
	% col.	55,6%	88,5%	64,8%
Estilizado	n	199	11	210
	% col.	44,4%	6,3%	33,8%
	N	448	174	622

x cuadrado = 98,02; p < 0,000

Tabla 4: Plano del personaje según género

		Mujer	Hombre	Total
Cuerpo completo	n	121	35	156
	% col.	27,0%	20,1%	25,1%
Plano americano	n	197	99	296
	% col.	44,0%	56,9%	47,6%
Rostro (close up)	n	118	39	157
	% col.	26,3%	22,4%	25,2%
Fragmento descontextualizado	n	12	1	13
	% col.	2,7%	,6%	2,1%
	N	448	174	622

x cuadrado = 10,19; p = 0,017

El predomino del fenotipo caucásico

A pesar del amplio predominio prototipo caucásico de los personajes presentes en las imágenes de la publicidad, en cuanto a la sobre representación de los pelos claros o castaños, los ojos claros y sobre todo las pieles blancas, en relación a la población general, existen algunas diferencias entre hombres y mujeres. Estas son muy notorias en lo que dice al color del pelo (Tabla 5) en donde una gran proporción de hombres figuran con pelo oscuro (46,5%) en tanto que en las mujeres predomina sobre todo el castaño (34,7% contra el 15,7% entre los hombres) y parcialmente el claro (32,2% versus 26,4% entre los hombres).

En cuanto al color de piel, el predomino de la piel blanca es absoluto en ambos géneros (Tabla 6). Pero en relación al color de ojos (tabla 7), si bien existe una amplia proporción de personajes en los cuales no se puede determinar, nuevamente se observa que en las mujeres la preferencia por el modelo caucásico es más notoria que en entre los hombres: 36,4% de ellas tiene ojos claros, contra el 14,4% de los hombres. También es significativo que sea entre los hombre en donde se dan las mayores situaciones en que no se puede determinar el color de ojos (51,1%) lo que de alguna manera da cuenta del hecho que en el caso de las mujeres se tiende, en mayor proporción, a destacar su color de ojos.

Tabla 5: Color del pelo del personaje según género

		Mujer	Hombre	Total
Otros	n	21	18	39
	% col.	4,9%	11,3%	6,7%
Claro	n	137	42	179
	% col.	32,2%	26,4%	30,6%
Castaño	n	148	25	173
	% col.	34,7%	15,7%	29,6%
Oscuro	n	120	74	194
	% col.	28,2%	46,5%	33,2%
	N	426	159	585

x cuadrado = 34,29; p < 0,000

Tabla 6: Color de piel del personaje según género

		Mujer	Hombre	Total
Otras	n	17	10	27
	% col.	3,8%	5,9%	4,4%
Piel clara	n	430	160	590
	% col.	96,2%	94,1%	95,6%
	N	447	170	617

x cuadrado = 1,27; p = 0,259

Tabla 7: Color de ojos del personaje según género

		Mujer	Hombre	Total
Otra	n	151	89	240
situación	% col.	33,7%	51,1%	38,6%
Claros	n	163	25	188
	% col.	36,4%	14,4%	30,2%
Oscuros	n	134	60	194
	% col.	29,9%	34,5%	31,2%
	N	448	174	622

x cuadrado = 30,82; p < 0,000

Mujeres más desnudas y con vestimentas más informales

Aunque para ambos sexos predominan los personajes completamente vestidos, esta tendencia es más notoria entre los hombres (llegan al 86,2% versus el 56,9% entre las mujeres, Tabla 8). Se reafirma así una tendencia descrita en la bibliografía sobre estereotipos de género, en el sentido que las mujeres, consideradas en este caso como "objeto sexual", tienden a estar más desnudas que los hombres en los avisos publicitarios.

En el caso de ellas la mayor diferencia con los hombres se da en la categoría que aquí se denominó "vestimenta parcial", y que básicamente consiste en ropa liviana, con hombros y piernas desnudos, que representa el 27,5% de las modelos femeninas (4% entre los hombres). Incluso se nota también la mayor incidencia de mujeres en la categoría "desnudo sugerido/total" (4,7%).

Tabla 8: Vestimenta-desnudo del personaje- según género

		Mujer	Hombre	Total
Imposible determinar	n	23	7	30
	%	5,1%	4,0%	4,8%
Vestido completo	n	255	150	405
	%	56,9%	86,2%	65,1%
Vestimenta parcial	n	123	7	130
	%	27,5%	4,0%	20,9%
Semidesnudo	n	26	8	34
	%	5,8%	4,6%	5,5%
Desnudo sugerido /total	n	21	2	23
	%	4,7%	1,1%	3,7%
	N	448	174	622

x cuadrado = 54,33; p < 0,000

Consecuente con la tabla anterior, la clasificación respecto del tipo de vestimenta utilizada (tabla 9) muestra una mayor proporción de mujeres con vestimenta casual (62,3% entre las mujeres y 52,9% entre los hombres). Resulta interesante unir ambos datos respecto de los hombres: si bien entre ellos también predomina la vestimenta casual (informal), esta vestimenta - al contrario de las mujeres - no implica un mayor grado de desnudez - como lo es en el caso de las mujeres. Aun vestidos de manera casual o informal, los hombres son presentados cubriendo su cuerpo de manera completa. También resulta significativa la mayor proporción de hombres que figuran con algún tipo de uniforme (20,7%). A partir de nuestro visionado de la publicidad podemos afirmar que esta situación se debe a la tendencia del *retail* chileno de presentar como "expertos" en sus materias más bien a los hombres y no tanto a las mujeres: por ejemplo como farmacéutico o médico en el caso de las farmacias (y por lo tanto usando un tipo especial de "uniforme" que los caracteriza como tal), o de constructor o vendedor, en el caso de las ferreterías. Es decir, por lo menos utilizando este indicador indirecto, se repite en Chile la tendencia de utilizar más bien a los hombres como expertos y relegar a las mujeres a roles más pasivos en el proceso de consumo.

Tabla 9: Tipo de vestimenta del personaje según género

		Mujer	Hombre	Total
Casual	n	279	92	371
	%	62,3%	52,9%	59,6%
Formal	n	65	7	72
	%	14,5%	4,0%	11,6%
Para el aire libre	n	39	15	54
	%	8,7%	8,6%	8,7%
Uniforme de cualquier tipo	n	3	36	39
	%	,7%	20,7%	6,3%
Otras	n	62	24	86
	%	13,8%	13,8%	13,8%
	N	448	174	622

x cuadrado = 98,87; p < 0,000

Roles atribuidos a los personajes: mujeres más pasivas que los hombres

Por ser los más relevantes desde una perspectiva de identidad social se abordarán aquí los resultados referidos a tres variables sobre roles atribuidos a los personajes en el contexto del aviso y/o en su interacción con otros personajes del mismo. Se trata de clasificaciones que apunta a describir la actividad o tipo de acción que realiza el personaje, la profesión con que es caracterizado y el "rol social" que desempeña en el aviso, y que se define básicamente por determinar si el personaje juega un rol como, por ejemplo, miembro o parte de una familia; si es un personaje conocido o "rostro" famoso, personas reales, normalmente de la televisión; o en cambio son personajes caracterizados como "expertos" (quienes dan razones para comprar un producto o para confiar en la empresa); entre otros posibles roles.

A nivel actividad o la acción que realizan las personas en los anuncios (Tabla 10) se aprecia que en ambos grupos o género de los personajes prevalece la acción de "modelar" pasivamente, o simplemente "posar" en una imagen descontextualizada, recortada sobre el aviso (51,3% en el total de la muestra). Sin embargo, al analizar según género, esta tendencia se hace más notoria entre las mujeres (58,7%) que entre los hombres (32,2%). Incluso ellas muestran una leve mayor tendencia a parecer usando el producto que los hombres (8,5% versus 4,6%). Así, los hombres muestran una tendencia a que otras categorías tengan además una mayor incidencia, como "divertirse/pasear/hacer deportes" (31,6%) junto con una gran gama de otras actividades, que por su dispersión están aquí agrupadas en "otras acciones" (23,6%).

Tabla 10: Actividad que realiza el personaje según género

		Mujer	Hombre	Total
Divertirse/ Viajar-pasear/ hacer deporte	n	113	55	168
	%	25,2%	31,6%	27,0%
Informar/ informarse	n	4	7	11
	%	,9%	4,0%	1,8%
Cuidarse/ cuidar a otros	n	19	7	26
	%	4,2%	4,0%	4,2%
Usar el producto/ mostrar efectos	n	38	8	46
	%	8,5%	4,6%	7,4%
Modelar, posar	n	263	56	319
	%	58,7%	32,2%	51,3%
Otras acciones	n	11	41	52
	%	2,5%	23,6%	8,4%
	N	448	174	622

x cuadrado = 95,39; p < 0,000

Estas tendencias son coherentes con la profesión que el personaje parece representar en la imagen (Tabla 11). Queda claro que el *retail* en Chile no acostumbra a caracterizar a sus personajes con alguna profesión: el 73,6% del total de los personajes evaluados aparecen modelando o simplemente no se les identifica con alguna profesión. Sin embargo, existe una mayor tendencia entre las mujeres a identificarlas en esta categoría, básicamente porque ellas tiende a aparecer como "modelos", posando a la cámara y usando o mostrando el producto (85,7% vs. 52,9% entre los hombres). Claramente los hombres, más que las mujeres, aparecen caracterizados en alguna profesión ya sea en el área de la salud (11,5%) y en la reagrupación de "otra profesión" (15,5%).

Tabla 11: Profesión del personaje según género

		Mujer	Hombre	Total
Modelos	n	383	92	475
	%	85,7%	52,9%	76,5%
Mamá/papá	n	27	10	37
	%	6,0%	5,7%	6,0%
Hijo/a	n	22	18	40
	%	4,9%	10,3%	6,4%
Deportista	n	5	7	12
	%	1,1%	4,0%	1,9%
Area de la salud	n	2	20	22
	%	,4%	11,5%	3,5%
Otra profesión	n	8	27	35
	%	1,8%	15,5%	5,6%
	N	448	174	622

x cuadrado = 113,85; p < 0,000

Como categoría de "profesión" se utilizaron, además, las subcategorías de familia: papa/mamá y su equivalentes hijo/a. En este sentido resulta interesante ver que si bien son aun pocos casos en nuestra muestra, hay una tendencia a igualitaria entre hombres y mujeres representando el rol de papás y mamás respectivamente. Pero, como habíamos señalado anteriormente, los hombres son más utilizados para caracterizar a los hijos (y a los escolares reagrupados aquí) y llegan al 10,3% versus el 4,9% de las mujeres. Estas observaciones dan pie para ahondar, en una interpretación de los anuncios analizados desde una perspectiva de estereotipos de género.

En cuanto al rol social desempeñado por los personajes en los avisos (Tabla 12), tanto para hombres como para mujeres hay una incidencia importante y similar de la categoría "famoso/experto", que en gran medida corresponden aquí a los "rostros" de personajes famosos de la televisión y que son utilizados por el *retail* como imagen de marca (28,8% entre las mujeres, 31,0% entre los hombres). Sin embargo la tabla muestra algunas diferencias por género. A la ya anotada diferencia entre hombres y mujeres en rol de Familia, categoría que debió repetirse en esta variable (mayor proporción de hombres realizan el rol de hijos) se puede agregar que entre las mujeres hay una mayor proporción de "consumidor/a" de los productos ofertados (20,3% versus 7,5% de los hombres). A esta categoría se podría agregar también la denominada "sin identificar", que en gran medida corresponde a personajes que ni están caracterizados ni realizan una actividad que les permita atribuir un rol social dentro del aviso, y por lo tanto juegan un rol más bien pasivo en la composición. Aquí vuelven predominar las mujeres (30,6% versus 23,6% entre los hombres)

En general, a partir de estas tres variables respecto del rol atribuido a los personajes dentro de la publicidad del *retail* chileno, podemos decir que estos datos muestran una tenencia habitual en los estudios de estereotipos de género en la publicidad, en la cual se ha encontrado que las mujeres tienden a desempañar roles tradicionalmente atribuidos al género femenino, de dependencia o pasividad (véase Furnham y Farragher, 2000) o más básicamente, a tener un rol "decorativo" (Plakoyiannaki y Zotos, 2009).

Tabla 12: Rol social del personaje según género[58]**.**

		Mujer	Hombre	Total
Familia (padre;	n	57	34	91
madre, hijos, etc)	%	12,7%	19,5%	14,6%
Consumidor/a	n	91	13	104
	%	20,3%	7,5%	16,7%
Famoso/a Experto	n	129	54	183
	%	28,8%	31,0%	29,4%
Sin identificar	n	137	41	178
	%	30,6%	23,6%	28,6%
Otros	n	34	32	66
	%	7,6%	18,4%	10,6%
	N	448	174	622

x cuadrado = 32,49; p < 0,000

58 Se han reagrupado algunas categorías dado su baja frecuencia. Por ejemplo "famoso" y "experto", y las categorías "amigos/as" y "trabajador/a" se han integrado a los "otros".

Productos asociados a hombres y mujeres

La bibliografía existente tiende a describir que existe una diferencia entre el tipo de productos anunciado y el sexo de los personajes utilizados en la publicidad, y que estas diferencias tendrían que ver con estereotipos de género. Algunas de dichas tendencias se replican en el caso del *retail* chileno (tabla 13). Es así como los hombres figuran en mayor proporción que las mujeres en anuncios de productos de tecnologías (24,1% contra el 12,5% de las mujeres) y los personajes femeninos están claramente más asociados a ropa-vestuario y calzado (38% versus 13,25 de los hombres). En otras categorías, si bien son pocos casos, también se da la tendencia esperada de acuerdo a los roles tradicionales de género: los hombres se asocian en mayor proporción con materiales de construcción-ferretería y con accesorios para el aire libre-deportes. También se da la tendencia esperada en el caso de los productos para el hogar y artículos de belleza, categorías más habitualmente asociadas a personajes femeninos. Sin embargo en nuestro caso las diferencia entre hombres y mujeres no ha sido tan marcada (18,5% de las mujeres aparece asociada a productos del hogar, contra el 13,2% de los hombres, y 18,5% de ellas están vinculadas con artículos de belleza, versus 12,1% de los hombres).

Tabla 13: categoría del producto anunciado según género[59]

		Mujer	Hombre	Total
Hogar (linea blanca,	n	83	23	106
muebles, decoración)	%	18,5%	13,2%	17,0%
Tecnología	n	56	42	98
	%	12,5%	24,1%	15,8%
Infantil-bebés,	n	15	14	29
juguetes, escolares	%	3,3%	8,0%	4,7%
Belleza	n	83	21	104
	%	18,5%	12,1%	16,7%
Ropa-vestuario;	n	174	23	197
calzado; accesorios	%	38,8%	13,2%	31,7%
Remedios	n	49	25	74
	%	10,9%	14,4%	11,9%
Materiales de	n	5	14	19
construcción, ferretería	%	1,1%	8,0%	3,1%
Accesorios para el aire	n	13	11	24
libre, deportes	%	2,9%	6,3%	3,9%
Detergentes/Limpieza	n	6	4	10
	%	1,3%	2,3%	1,6%
Alimentos y abarrotes	n	56	28	84
	%	12,5%	16,1%	13,5%
Otros	n	25	16	41
	%	5,6%	9,2%	6,6%
	N	448	174	622

Sin embargo en otros casos no se ha dado la tendencia esperada. Esto es claro en el caso de los alimentos y productos de abarrotes, en donde levemente más hombres aparecen asociados a estos

59 Se trata de una variable de selección múltiple: se podía marcar hasta tres clases de productos ofrecidos. Por esta razón los porcentajes de columnas suman más de 100%. Los porcentajes, en este caso, están calculados sobre el total de casos clasificados.

productos (16,1% versus 12,5% de las mujeres) cuando la tendencia debió más bien ser asociar a las mujeres con el rol tradicional de efectuar este tipo de compras. En otras dos tipologías, resultaron ser muy pocos casos como para intentar una respuesta concluyente, pero la tendencia también contradijo la asociación tradicional del rol de las mujer: los productos para los bebes y los niños y los productos de limpieza y detergentes.

Discusión final

De acuerdo a nuestro punto de partida, la publicidad en cuanto fenómeno cultural, es capaz de modelar conductas y valores a través de mecanismos de interpelación a sus potenciales consumidores. Es desde esta perspectiva, que la publicidad puede ser entendida como una ideología, o más bien como un "prêt-à-porter ideológico", al constituirse en un sistema de interpelación que legitima y valida determinadas prácticas sociales asociándolas al consumo (Vergara, 2006).[60] De esta manera, los medios de comunicación en su conjunto, y en nuestro caso la publicidad en particular, pueden ser considerados como un "aparato ideológico" más, en el sentido descrito por Athusser (1974).[61]

Desde esta perspectiva cultural e ideológica, podemos afirmar el discurso publicitario del retail chileno presenta tendencias y características distintivas con las cuales presentan a hombres y mujeres, y que pueden ser asociadas a estereotipos de género.

Además de algunas diferencias formales en la presentación, como el hecho de que las mujeres tienden a ser de una clases social más alta que los hombres y que en ellas predominas más notoriamente los pelos claros o castaños, otras diferencias se pueden asociar más claramente con estereotipos de género. De partida, la preeminencia de la mujer adulta-joven, unida a su figura más estilizada que la de los hombres, y a un mayor grado de desnudez, se puede interpretar desde la perspectiva de género, en el sentido de una cierta universal preferencia de la publicidad por este tipo de modelo, apelando a la mujer como objeto sexual. Unido a dicho estereotipo está el de mujer objeto o mujer pasiva-decorativa, de los cuales también darían cuenta nuestras variables que intentan describir los roles atribuidos a los personajes de la publicidad analizada. Incluso se replica en Chile, parcialmente, la tendencia de asociar a las mujeres con cierto tipo de productos, mas seranos a roles tradicionales, socialmente atribuidos a las mujeres.

Bibliografía

Althusser, L. (1974). Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Buenos Aires: Nueva Visión.

Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP) (2014). Inversión Histórica 1978 – 2013. Disponible en: http://www.achap.cl/documentos

60 Este denominación, "*prêt-à-porter* ideológico", ha sido utilizada por Mattelart (1994) en los años noventa, para referirse a la dimensión ideológica que adquiere para este autor la globalización, en cuanto pensamiento hegemónico capaz de interpelar al conjunto de la sociedad.

61 Para Vergara (2006), la tesis de Althusser, "la ideología interpela a los individuos en tanto sujetos", podría aplicarse al discurso publicitario en cuanto mecanismo de interpelación en sociedad de consumo. Este mecanismo de interpelación supone señalar a los consumidores, ubicarlos en sus contextos y permiten a su vez, que los individuos se sientan reconocidos en el mensaje publicitario.

Bertelsmann Stiftung (2014). Chile Country Report. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.

Ceulemans, M. y Fauconnier, G. (1981). Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social. Compilación y análisis de los medios de comunicación. Colección Estudios y Documentos de Comunicación Social, No 84. París: UNESCO.

Chacón, P. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. En Comunicar: 31; pp. 403-409.

De Andrés, S. (2002). Estereotipos de género en la publicidad de la segunda república española: Crónica y blanco y negro. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Furnham, A. y Farragher, E. (2000) A Cross-Cultural Content Analysis of Sex-Role Stereotyping in Television Advertisements: A Comparison Between Great Britain and New Zealand. Journal of Broadcasting & Electronic Media, vol. 44 (3), pp. 415-436

García, E. & García, I. (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. Questiones Publicitarias Vol. 1 No 9, 43-64.

Goffman, E. (1991). Los momentos y sus hombres. Textos seleccionados y presentados por Yves Winkin, Barcelona: Paidós.

Goffman, E. (1979). Gender advertisements. New York: Harper and Row.

Goffman, E. (2006 [1974]). Frame analysis: los marcos de la experiencia. Madrid: CIS.

Holtz-Bacha, C., et al. (2012). Advertising for Europe. TV Ads During the 2009 European Campaign in Four Countries. Nordicom Review 33(2), 77-92.

Luther, C., McMahan, C. y Shoop, T. (2008). Depictions of women and men in advertisements featured in japanese fashion magazines. Artículo presentado en el Annual Meeting of the International Communication Association, Montreal, Canadá.

Mattelart, A. (1994) Los nuevos escenarios de la comunicación internacional. Barcelona: Centre del investigació en Comunicació-Generalitat de Catalunya.

Mackie, M.M. (1973). Arriving at Truth by Definition: Case of Stereotype Innacuracy. Social Problems 20, 431-447.

Mooij, M. (2010). Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes. Sage.

Morales, J. F. (1989). Identidad social y personal. En Rodríguez, A. y Seoane, J. (eds.), Creencias, actitudes y valores, vol. 7, Tratado de Psicología General (pp. 41-87), de J. Mayor y J.L. Pinillos. Madrid: Alhambra

Plakoyiannaki, E. & Zotos, Y. (2009) Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories. European Journal of Marketing, Vol. 43(11/12), 1411 - 1434.

Prieler, M. & Centeno, D. (2013). Gender Representation in Philippine Television Advertisements. Sex Roles, 69, pp. 276-288.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD (2002). Nosotros los chilenos: un desafío cultural. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Rey, J. (2006). Los metrosexuales y übersexuales como artefactos publicitarios. Comunicar, 27, 19-27.

Rey, J. (2008). Bellos sin alma: nuevos modelos masculinos para el nuevo siglo. En J. Rey (ed.). Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta. Sevilla: Comunicación Social.

Rodríguez, P., Saiz, V. y Velasco, M. L. (s/f). Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública. Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad) Madrid, España.

Sánchez Aranda, J. J. (2002). El espejo mágico: La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer.

Sánchez Aranda, J. J. (2003). La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. Comunicación y Sociedad, Vol. XVI (2), 67-92.

Uribe, R., Manzur, E., Hidalgo, P. y Fernández, R. (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas. Academia, Revista Latinoamericana de Administración, 41, 1-18.

Vergara, E. (2006) "Publicidad: La zanahoria metafísica que mueve al burro o el color de nuestro tiempo". En Trìpodos 18..

Wolin, L. (2003). Gender Issues in Advertising - An Oversight Synthesis of Research: 1970–2002. Journal of Advertising Research, Vol. 43 (1), 11-129.

Valls-Fernández, F. & Martínez-Vicente, J.M. (2007). Gender stereotypes in Spanish television commercials. Sex Roles 56 (9-10), 691-699.

Valor Social Neto, más allá de la reputación corporativa

William Pullen
Director, Pullen & Dockendorff

Marta Dockendorff
Directora, Pullen & Dockendorff

Resumen

El concepto y metodologías de reputación corporativa no han sido suficientemente eficaces en administrar los riesgos propios de las relaciones entre empresas y comunidades. Esto se refleja en el aumento progresivo del riesgo social, es decir, de la probabilidad de conflictos entre ambos actores en todo el mundo. Se propone el concepto de Valor Social Neto (VSN) y la metodología CRAMM como una solución conceptual y práctica efectiva para gestionar la sustentabilidad de empresas y organizaciones, y de esa manera contribuir a que las organizaciones entiendan, gestionen y se comuniquen de mejor manera con sus entornos sociales.

Palabras clave: valor social neto, reputación corporativa, *stakeholders*, riesgo social, licencia social para operar, sustentabilidad.

Agradecimientos

Los autores agradecen el apoyo en la preparación de este artículo, particularmente en la sección de antecedentes teórico/conceptuales al profesor Sergio Godoy de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Introducción

Según el World Economic Forum (2015), los riesgos de inestabilidad social son una de los mayores y crecientes amenazas al desarrollo socioeconómico mundial. El presente artículo plantea justamente, un concepto de análisis del entorno de *stakeholders* de las organizaciones llamado Valor Social Neto (VSN) y un método para medir y gestionarlo llamado CRAMM. Ambos responden a la necesidad de evaluar y administrar los riesgos empresariales sistémicos, o ERM, donde se incluyen las relaciones con el entorno social. De esta manera, se busca contribuir a que las empresas comprendan, gestionen y se comuniquen mejor con su entorno social, lo que es de gran importancia estratégica para asegurar la sustentabilidad corporativa.

El CRAMM/VSN surge tras más de una década de trabajo profesional de los autores con el constructo de reputación corporativa en Chile y otros países de la región. Éste tiene indudables méritos conceptuales y prácticos para la gestión, desarrollados desde sus orígenes en EEUU en los años 80, y ha sido clave en tanto aproximación cuantitativa al complejo contexto de la aprobación social o Licencia Social para Operar (LPO), esencial para la viabilidad en el largo plazo –también llamada

sustentabilidad- de las organizaciones. Sin embargo, esta evaluación sistemática de los niveles de aprecio hacia las empresas y sus razones tiene dificultades para anticipar y delinear con la claridad necesaria los riesgos inmediatos y latentes que presenta el entorno social causado por la propia operación empresarial, así como sus causas o situaciones de base.

Este problema va más allá del modelo de gestión de reputación utilizado, pese a que hay varios disponibles. La reputación no sólo reside en las mentes de los diferentes grupos de interés (*stakeholders*) y queda por ende fuera del control y gestión directos de la empresa, sino que *resulta* de las acciones y omisiones de ésta (lo que es más controlable) y de las percepciones (erradas o no) de los diferentes actores respecto a ellas. Es decir, es una explicación que llega demasiado tarde. Al igual que el EBITDA en finanzas, la reputación corporativa es un resultado deseable, correlaciona bien con un mayor desempeño bursátil y es fuente de ventajas competitivas (Argenti 2009; Barnett & Pollock 2012, Fombrun 2012, Villafañe 2013), pero no necesariamente es la mejor herramienta para anticipar los riesgos sociales que pueden deteriorarla. Los riesgos deben enfrentarse de otra manera.

Como respuesta a este problema, se propone el VSN/CRAMM como una forma más eficaz de gestionar las relaciones y riesgos sociales de las organizaciones. Por riesgo social entenderemos la probabilidad de una disrupción grave en el funcionamiento de una empresa o proyecto industrial a raíz del rechazo ciudadano, es decir, de grupos de personas que sienten que aquéllas los perjudican gravemente, o a su entorno geográfico, o a sus comunidades de referencia, o al paisaje, o al país en general. Estos grupos pueden o no estar físicamente cerca de las organizaciones que les provocan rechazo, pero tienen la capacidad de alterar sus operaciones y sustentabilidad a través de una disminución en la licencia social para operar.

VSN es una aproximación cuantitativa y práctica basada en el concepto de la simbiosis, fenómeno que explica los efectos que se producen entre distintos organismos o individuos cuando cohabitan. VSN asume que las empresas construyen y destruyen valor social de manera *simultánea* en torno a una serie de atributos que explican todas las áreas de interacción de la empresa con su entorno. El resultado final del VSN es la suma de los efectos agregados, positivos y negativos, de cada atributo.

Este constructo fue validado por una investigación de campo que evaluó a 338 empresas y proyectos industriales de diversos rubros a lo largo de todo Chile durante 2014, entrevistando telefónicamente de manera aleatoria a un total de 16.900 personas. Los resultados sugieren una alta capacidad predictiva de crisis sociales/empresariales, y en algunos casos, una correlación importante con el indicador bursátil valor/libros. Adicionalmente, el método VSN/CRAMM es simple de comprender y gestionar.

Este artículo expone primero el estado actual del concepto de la reputación corporativa y por qué ha sido necesario ir más allá. Luego se explica el VSN/CRAMM y el método usado para desarrollarlo y validarlo, cuyos resultados se discuten en el acápite siguiente.

Antecedentes: el concepto de reputación

Varios autores y especialistas suelen situar en 1983 el despegue del concepto de la reputación corporativa. Ese año la nueva revista Fortune creó el listado de las compañías más respetadas de Estados Unidos (*America's Most Admired Companies*) (Argenti, 2009; Fleischer & Bensoussan, 2007; Van Riel & Fombrun, 2007), más tarde expandido a firmas de todo el mundo (Barnett & Pollock, 2012). Ese mismo año, Freeman había planteado que los accionistas (*shareholders*) ya no bastaban como foco del *management* estratégico, sino que había que considerar a *todos* los actores afectados por la actividad de una empresa y que tuviesen el poder de facilitar u obstaculizar su funcionamiento (Freeman, 1983).

Así, partir de los años 90 la reputación se consolidó definitivamente en la literatura y la práctica de la gestión de empresas al constatarse el poder de diferentes actores sociales (y no los típicos que solía considerar el *management*: clientes, trabajadores y accionistas) para poner en jaque a poderosas organizaciones como Shell, Union Carbide, Nike y Exxon (Carreras & Alloza 2013; Tironi 2011; Van Riel & Fombrun 2007; Villafañe 2013). Así aparecieron listados comparando los niveles de aprecio alcanzado por grandes empresas, tales como el World's Most Admired Companies de Fortune y Edelman Trust Barometer (Godoy & Opazo, 2015; Van Riel & Fombrun, *ibíd.*; Villafañe, *ibid.*).

Figura 1. Los puntos de vista clave de las organizaciones

1. "¿Quiénes somos como organización?": Identidad
2. "¿Qué quiere la organización que los demás piensen de ella?": Imagen intencionada
3. "¿Qué cree la organización que piensan los demás sobre ella?": Imagen construida
4. "¿Qué realmente piensan los demás sobre la organización?": Reputación

Fuente: Brown et al., 2006

La figura 1 ilustra la relación y la diferencia que hay entre identidad, imagen, imagen construida y reputación según Brown et al. (2006). Lo que la empresa comunica es, en definitiva, lo que hace –el actuar de sus directivos y empleados– en consistencia con sus valores, historia, misión y estrategia. Eso es la identidad corporativa, pero los grupos de interés no necesariamente la captan. Hay también una imagen intencionada (lo que la empresa quiere que piensen de ella), una imagen construida (lo que la empresa cree que piensan de ella) y la reputación (lo que efectivamente piensan los stakeholders). Muchas veces hay importantes discrepancias entre estos cuatro puntos de vista, y no siempre la organización está dispuesta a reconocerlo.

Hay varias definiciones de reputación, lo cual acarrea confusiones tanto conceptuales como prácticas cuando se trata de medirla y gestionarla (Barnett & Pollock 2012). Por ejemplo, Carreras & Alloza (2013) la definen como el conjunto de evaluaciones colectivas, suscitadas por el comportamiento corporativo, en las distintas audiencias, que motivan conductas de apoyo u oposición hacia la empresa. Barnett & Lee (2012) precisan además que reputación *no es* ni estatus, ni imagen, ni legitimidad, y que una mala reputación tampoco puede confundirse con estigma. Charles Fombrun, fundador del Reputation Institute y uno de los autores más citados en la materia, luego de analizar varios intentos por alcanzar una definición satisfactoria, y luego de descartar que se le asocien antecedentes y consecuencias probables (tales como factores de riesgo), concluye que es "una evaluación colectiva del atractivo de una compañía en un grupo específico de *stakeholders* en referencia a otras compañías con

las que compite por recursos" (Fombrun 2012, p. 103). Es decir, para no confundirse, hay que centrar el concepto en las percepciones del grupo analizado respecto a la compañía, en contraste con sus pares.

Esas actitudes de los *stakeholders* han sido cuantificadas y sistematizadas en diferentes modelos especializados, muchos de los cuales siguen el ejemplo de *Fortune* de publicar listados comparados de empresas (Argenti 2009; Fombrun 2012; VanRiel & Fombrun 2007. Ver Dowling & Gardberg, 2012 para un listado exhaustivo de métodos aplicados en medio centenar de países). Quizás el indicador más conocido internacionalmente es el RepTrak Pulse, desarrollado por el Reputation Institute en convenio con el consorcio español Reputation Excellence. Al igual que otros modelos alternativos, tales como Merco (Monitor de Reputación Corporativa de Villafañe y Asociados, con presencia en España y Latinoamérica, ver Villafañe 2013), el Ranking de Reputación Corporativa de Hill & Knowlton Captiva, el Ranking de Empresas más Respetadas de Adimark, la reputación o prestigio (medida en una escala numérica que suele ir de 0 a 100) se recaba mediante encuestas de opinión y se explica por una batería de atributos relativos al desempeño real de la organización que se preguntan aparte, tales como la calidad de sus productos y servicios (suele ser el más relevante), la manera en que trata a sus empleados, la calidad ética de su gobierno corporativo, sus resultados financieros (muy valorados por gerentes y analistas financieros, mucho menos por el público general) y su capacidad de innovar (Carreras & Alloza, op. cit.; Fombrun, 2012; Van Riel & Fombrun 2007).

Todos ellos son métodos de análisis sistemático de las actitudes de los diferentes grupos de interés hacia la organización como un todo, y no solo hacia un producto o marca por parte de un actor específico. Estas valoraciones no son estáticas ni homogéneas: hay industrias estructuralmente de menor reputación que otras. Por ejemplo, tabacaleras, servicios sanitarios, aseguradoras y telecomunicaciones salen normalmente peor evaluadas por el público general que rubros como electrónica y alimentos. Además los valores obtenidos varían también según el país y el momento de la evaluación.

Una ventaja importante de estas mediciones es que estudian de manera sistemática el entorno de *stakeholders* mediante encuestas de opinión y otros instrumentos para apoyar la gestión estratégica de las organizaciones, lo cual contrarresta las miradas autorreferentes y aisladas del entorno que muchas veces aqueja a los directivos (Fleisher & Bensoussan, 2007; Godoy & Opazo, 2015).

No obstante, hay varios inconvenientes asociados a la reputación corporativa, y no sólo conceptuales o teóricos. Un primer problema es que, como ella reside en la mente de los *stakeholders*, no es directamente gestionable por la empresa evaluada (Tironi 2011), aunque sí lo son las acciones que gatillan el aprecio de los diferentes grupos. Segundo, este tipo de modelos estandarizados de medición y gestión reputacional han recibido críticas por ofrecer una visión distorsionada, simplista, rígida, homogeneizante e incluso con visos de imperialismo cultural proveniente del *management* norteamericano (ver Tironi 2011, quien incluso declara que la reputación corporativa no existe).

A lo anterior se suman los sesgos y problemas de los propios mecanismos usados para medir la reputación (Dowling & Gardberg 2012). Adicionalmente, la compulsión por los *rankeos* propagados por consultoras y por medios de comunicación desde 1983 afecta las percepciones de las propias personas encuestadas pues las inducen a "premiar" a las compañías que encabezan los *rankings* (Barnett & Lee, 2012).

Al igual que otros conceptos intangibles como democracia, libertad o confianza, no hay una definición única satisfactoria porque cada una se basa en perspectivas y premisas diferentes (Rindova & Martins 2012). Lo anterior implica que algunos modelos de gestión son también contradictorios e incluso inconducentes porque parten de premisas erróneas: por ejemplo, en algunos casos terminan orientándose simplemente a conseguir un puesto destacado en tal o cual *ranking* reputacional (Barnet & Pollock 2012).

Tomando en cuenta la diversidad de matices –y no pocas confusiones- en la definición de este concepto, el Centro de Reputación Corporativa de la Universidad de Oxford[62] consigna los siguientes axiomas respecto a la reputación corporativa:

- Es relacional: la reputación reside en terceros *influenciables*, pero no controlables directamente por la organización.
- Es múltiple: se tiene reputación *sobre* algo *para* alguien. Puede ser contradictoria. No hay una sola medida de reputación.
- Es intermediada a través de los medios de comunicación y los medios sociales, por reguladores, agencias calificadoras, asesores y otros actores.
- Tiene poder de señalización: ante falta de información completa sobre una empresa, puede crear percepciones perdurables (y distorsionadas) en la mente de las personas.

Los *rankeos* de reputación corporativa han ayudado a difundir el concepto, son atrayentes para los medios y son buena publicidad para las empresas en la cumbre. Pero suelen ser poco útiles para la gestión diaria porque son muy generales y porque, a menos que se trate de una crisis grave que destruya rápido la reputación, es muy difícil modificar los niveles de aprecio de los *stakeholders* en el corto plazo. Por añadidura, ese aprecio no se traduce necesariamente en impactos tangibles claros e inmediatos (Godoy & Opazo, 2015).

A ello se añaden las limitaciones en cuanto a eficiencia y agilidad de respuesta al usarla como herramienta de gestión (medir reputación puede ser muy caro y lento), no obstante sus fortalezas en cuanto objetividad y precisión tal como ilustra la tabla 1. Por ser un ejercicio de evaluación retroactiva, hay dificultades para proyectar desempeños o situaciones futuras de manera precisa. Por eso es necesario encontrar un constructo más eficiente, ágil y orientado a los probables escenarios de riesgo en el futuro, sin perder de vista la necesidad de avaluar la predisposición hacia la empresa de los *stakeholders* relevantes de manera sistemática tal y como hacen los diferentes modelos reputacionales.

Tabla 1
Evaluación FAROUT del análisis reputacional

	1	2	3	4	5
Orientación al futuro (*Future orientation*)	✔	✔			
Precisión (*Accuracy*)	✔	✔	✔	✔	
Eficiencia de recursos (*Resource efficiency*)	✔				
Objetividad (*Objectivity*)	✔	✔	✔	✔	
Utilidad (*Usefulness*)	✔	✔	✔		
Oportuno (*Timeliness*)	✔	✔			

Fuente: Fleischer & Bensoussan, 2007

62 http://www.sbs.ox.ac.uk/ideas-impact/reputation/research-and-publications. Consultado el 8/7/2015

Metodología

La metodología CRAMM VSN representa una nueva generación práctica y analítica en la comprensión de los fenómenos sociales gracias a dos ejes rectores, a) la simbiosis entre la empresa y su entorno social, como variable de medición del valor social creado por las empresas; y b) la gestión por riesgos, para el diseño del modelo, proceso analítico y marco de gestión. Abordaremos cada componente por separado, para luego integrarlos en la explicación funcional del modelo y sus resultados.

a) Midiendo la simbiosis entre empresa y sociedad

En biología y psicología, la simbiosis plantea que dos o más entidades diferentes a veces coexisten beneficiando a ambos (mutualismo), a uno solo sin desmedro del otro (comensalismo) o, alternativamente, favoreciendo a uno *en desmedro* del otro (parasitismo).

Valor Social Neto (VSN) es una aproximación orientada a evaluar el nivel de simbiosis entre las empresas y sus entornos sociales. Este concepto reconoce que, al igual que en la simbiosis biológica, las empresas crean y restan valor a su entorno social de manera simultánea a través de una serie de atributos que pueden cuantificarse. Los valores que cada uno de ellos obtenga pueden entonces sumarse o restarse entre sí, lo cual arroja como resultado un valor neto. Si la empresa se beneficia en desmedro de la sociedad en la que se inserta (simbiosis negativa o parasitismo), el VSN es negativo y el riesgo social aumenta. En el modelo que se propone, el valor cero refleja el promedio país de las organizaciones y proyectos industriales analizados a lo largo del territorio nacional entre junio y agosto de 2014.

Para desarrollar el VSN se estudió una muestra de diferentes empresas, organizaciones públicas, privadas sin fines de lucro y proyectos relevantes desarrollados en Chile durante los últimos años. Se analizó un total de 338 casos pertenecientes a 42 sectores en estudio. Se realizaron 50 entrevistas válidas por caso hasta acumular 16.900, lo que genera un intervalo 14% para un 95% de confianza en poblaciones de 5.000 habitantes o más (en comunidades con menos de 5.000 habitantes, el intervalo es menor). La razón de este tamaño muestral responde a un balance entre el nivel estadístico apropiado y un costo al alcance de los recursos disponibles para el proyecto. La metodología de entrevistas fue telefónica geo referenciada para cada caso. Esto quiere decir que se hizo una muestra aleatoria y representativa del entorno inmediato de las operaciones industriales, y en el caso de empresas de servicios, la ciudad donde operaban.

La selección inicial de atributos a evaluar se hizo considerando los principales factores que explican la relación entre una empresa y su entorno social, entendido aquí como ciudadanía en general. En el caso de plantas u operaciones industriales, se consideró a la comunidad físicamente cercana. El modelo inicial consistía en 12 atributos, que luego de varias iteraciones se ajustaron según la calidad de las respuestas y fraseo para llegar a 16 atributos agrupados en cuatro dimensiones. En la definición de estas variables y sus dimensiones que las agrupan se procuró mantener la mayor simplicidad y robustez explicativa posibles, de manera de generar una estructura gestionable en la práctica.

Los atributos y dimensiones del modelo son:

Productos y Servicios

1.- yo compraría los productos o servicios de [la empresa],

2.- yo confío en [la empresa],

3.- los productos o servicios de [la empresa] son convenientes para mi familia,

4.- los productos o servicios de [la empresa] mejoran la calidad de vida de mi familia,

Desarrollo Local

5.- yo trabajaría en [la empresa],

6.-[la empresa] realiza una contribución positiva a mi comunidad,

7.- [la empresa] tiene buena reputación,

8.- [la empresa] trata con respeto a mi comunidad,

Medio Ambiente

9.- yo recibiría favorablemente a [la empresa] en mi barrio o comunidad,

10.- he sentido molestias de parte de [la empresa],

11.- [la empresa] afecta negativamente el paisaje de en mi comunidad,

12.- la situación de [la empresa] puede derivar en un conflicto.

Consideración

13.- la comunicación de [la empresa] con mi comunidad es muy buena,

14.- [la empresa] es una empresa que discrimina a las personas,

15.- He sentido conductas abusivas de parte de [la empresa)

16.- [la empresa] opera de manera transparente,

En base a las iteraciones analíticas posteriores, se añadieron cuatro atributos adicionales para explicar todas las perspectivas de la relación sociedad-empresa, con los cuales la predictibilidad del modelo se hizo aún más robusta

Las personas entrevistadas debían evaluar los atributos para cada caso en una escala de 1 a 7, en la que 1 representaba *NO* o total desacuerdo con la afirmación, y 7 representaba *SI* o total concordancia con la afirmación.

Pero el concepto de valor neto obligó a desarrollar una solución analítica radicalmente innovadora: primero, se necesitaba una escala que ponderase la distribución de cada categoría de respuestas (notas de 1 a 7) por un valor diferente de manera que el promedio de todos los atributos y todos los casos de la muestra país fuera cero, lo que asignaría el carácter de neto. Segundo, se necesitaba reconocer analíticamente el nivel de influencia positiva o negativa que cada categoría de respuestas poseía, para reflejar de mejor manera el ánimo colectivo del sistema social en estudio.

La combinación de valores que cumplían los requisitos para la escala requerida es por definición infinita. Por lo tanto, el criterio de búsqueda fue utilizar la aproximación menos arbitraria posible, que satisficiera los criterios de análisis.

Luego de analizar múltiples aproximaciones, concluimos que la aplicación de la constante Phi, proveniente de la serie numérica de Fibonacci, aplicada de manera logarítmica, satisfacía adecuadamente los requisitos del modelo, entregando un valor social neto VSN promedio país de 1,65 puntos, razonablemente cercano a cero y sin intervención arbitraria en los valores de la escala (que hemos bautizado "Escala Phi"). El valor de la constante Phi de 1,618033 corresponde a la proporción áurea y se encuentra presente en la física, biología, arquitectura, arte y música. Phi refleja una proporción balanceada entre partes, además de tener una serie de cualidades aritméticas únicas.

El paso siguiente consistió en linearizar los resultados de la aplicación de la escala Phi, puesto que sus valores límites, por ser una escala logarítmica, oscilan entre -682 y 162, transformándolos en valores lineales de -100 a +100. Luego se estandarizó cada uno de los atributos para que el cero reflejase el

promedio país para cada tributo. De esta forma, la lectura y gestión de los datos resultaría simple e intuitiva para el usuario, ya que los valores representarían las desviaciones sobre el promedio país (que es cero en cada atributo). Al utilizar una escala de base cero, el valor resultante también refleja la importancia del atributo: a mayor brecha respecto a cero, mayor la importancia.

La escala Phi, a diferencia de las escalas Likert que van típicamente de 1 a 5 (u otras, como las notas de 1 a 7), es una escala de influencia relativa, no de posición relativa. Esto permite asignar el peso o influencia que efectivamente ejercen las diferentes categorías de respuesta en el sistema social en estudio. En la práctica, hemos observado que una evaluación de valor 1 es más de seis veces más influyente que una 7, y con signo inverso. Es decir, los más adversos están más dispuestos a movilizarse en contra de una empresa que les irrita que aquellos que se declaran amistosos. Por el contrario, quienes califican una empresa con notas altas no suelen tener el mismo entusiasmo por movilizarse en favor de la organización que tanto declaran apreciar.

En base a estudios anteriores de reputación corporativa habíamos detectado que existe un efecto de polarización presente en los conflictos socio – empresariales. Este estudio lo comprobó y lo dejó en evidencia en varios casos, lo cual no es detectable mediante análisis basados en promedios simples con escalas tradicionales de respuestas, puesto que los promedios por regla general, esconden la polarización, haciéndola difícil de detectar.

Por ejemplo, un promedio de evaluaciones de valor 4 puede corresponder a una empresa evaluada con nota 1 por la mitad del público relevante, mientras que la otra mitad la evalúa con nota 7. Ese promedio de 4 también podría haber resultado de toda la comunidad evaluándola con nota 4 de manera pareja, pero este número significa algo completamente diferente: en el segundo caso, se trataría de una firma no especialmente apreciada, pero que tampoco llama la atención ni molesta a nadie. Sin embargo, la polarización de valores del primer caso, pese a tener el mismo promedio aritmético del segundo, no refleja que se trata de una entidad que divide a la comunidad, lo cual augura conflictos y disrupciones. Los diferentes métodos para medir reputación corporativa incurren en ese problema.

Otra ventaja de la escala Phi es que permite intercalar preguntas de carácter negativo o positivo con fluidez, respetando el sentido que dé una interpretación más natural atributo en cuestión. Sólo basta invertir la escala analítica Phi al procesar los resultados, lo que mantiene una comprensión intuitiva de los atributos y entrega respuestas coherentes y de alta calidad analítica. Por ejemplo: “He sentido molestias de parte de [la empresa]” es un atributo negativo. Por lo tanto, se procesa con la escala Phi invertida de modo que un valor 7 represente el máximo nivel de molestias. Por el contrario, “Yo confío en [la empresa]” es un atributo positivo por lo cual se aplica la escala Phi sin invertir para que el valor 7 represente la máxima confianza.

La revisión de los resultados obtenidos a nivel de atributos, dimensiones y VSN concordaron plenamente con los desempeños mediático, social y judicial de las empresas, desde la óptica ciudadana.

b) Aplicando el concepto de Gestión por Riesgos

La Superintendencia de Valores y Seguros en la Norma de Carácter General 385, numeral 3, punto i a vi, de junio de 2015, es enfática en proponer prácticas de gestión de riesgos tanto para materias propias de la gestión como para materias de responsabilidad social y desarrollo sostenible. Recomienda también este como el enfoque más adecuado para la gestión de los gobiernos corporativos. De ello se desprende entonces la necesidad de profundizar el desarrollo de indicadores y una metodología de gestión.

Una vez obtenidos los valores VSN para la muestra de 338 casos, se continuó con el desarrollo del indicador de riesgos sociales. Las escalas de riesgos normalmente son en valores absolutos. Se estimó que el uso de una escala -100 a +100 sería confusa, puesto que los valores VSN positivos son menos riesgosos que los negativos.

Se desarrolló una aproximación de riesgos con dos partes en base al nivel de VSN obtenido para cada empresa, lo que reflejaba los impactos positivos o negativos con que operaba cada empresa en la comunidad en estudio. Se tomó como base que el promedio país de VSN=0 correspondiese a un nivel de riesgo promedio país de 50 puntos, en una escala de 0 a 100 puntos. Para ello se hicieron dos consideraciones: a) se calculó el riego asociado al VSN obtenido sobre las personas que declaran conocer a la empresa, a lo que se la llamó riesgo presente, y b) se sensibilizó la evaluación de los cuatro atributos más sensibles a riesgo en personas que *no* conocían a la empresa dentro de la misma comunidad: N°1 "yo compraría", N°4 "yo recibiría favorablemente a la empresa en mi comunidad", N°2 "yo confío" y N°6 "los productos…mejoran la calidad de vida de mi familia" (nótese que reputación, N°8, no fue relevante para detectar riesgo). A ello se le llamó *riesgo potencial*.

El riesgo potencial da cuenta del efecto negativo que ocurre cuando una población que desconoce una empresa o proyecto toma conocimiento súbito de un conflicto que la enfrenta con alguna comunidad, por ejemplo, cuando se divulga una noticia adversa en los medios de comunicación. Así, este indicador le añade puntaje adicional al riesgo presente que se detecta entre quienes sí declaran conocer la empresa. La suma del riesgo potencial y el riesgo presente da como resultado el riesgo social.

Morrison (2014) menciona reiteradamente tanto la importancia como la dificultad para evaluar la Licencia social para Operar (LPO). En nuestro caso, entendimos que la LPO y el Riesgo Social (RS) son complementos inversos en una misma escala. Es decir, si una empresa tiene 20 puntos de riesgo, tendrá 80 puntos de LPO dado que LPO+RS=100. De esta forma, al obtener los valores de VSN, obtuvimos el valor de RS, y con él, el valor de la LPO.

Al estudiar en profundidad los indicadores del estudio, aparecieron algunas singularidades que sugerían una nueva sensibilización de la variable riesgo por dos atributos: N°1 "yo compraría" y N°16 "puede derivar en conflicto". De este ejercicio derivó un indicador de crisis ya que en muchos casos, los factores que la causan son externos o poco administrables por las empresas.

Por ejemplo, así ocurrió con una operación minera que entró en conflicto con una comunidad porque, debido a la escasez de lluvias, disminuyó la disponibilidad de agua de un cauce que quedaba aguas abajo y que se usaba para la agricultura. La predisposición de la comunidad a movilizarse en contra de la empresa quedó en evidencia al preguntarle su valoración respecto a los atributos N°1 y 16, es decir, había un aumento en el rechazo a la actividad desempeñada por la compañía y una alta posibilidad de conflicto. Así, los valores negativos demuestran rechazo y auguran riesgos tangibles, los cuales no emergen cuando se evalúa reputación corporativa.

Finalmente, se desarrolló también un indicador de credibilidad que refleja la disposición a conversar en términos constructivos de la comunidad con la empresa. Este indicador reúne a los atributos de diálogo(N°10), confianza (N°2) y trasparencia (N°15) como promedio simple.

Discusión

La metodología VSN CRAMM resuelve la dificultad que tienen las métricas reputacionales de anticipar y gestionar adecuadamente los riesgos sociales en los que está inmersa la actividad empresarial. La capacidad predictiva de CRAMM VSN se manifiesta en el hecho de que en el lapso de

un año o menos, el 92% de las empresas que obtuvieron puntajes VSN inferiores a -20, han enfrentado conflictos significativos desde la perspectiva legal, social o mediática.

Desde el punto de vista del sistema social, el VSN muestra tener un rol relevante en el desarrollo y realineamiento la operatoria de los conflictos y los roles de los actores en juego. Las estrategias de mejora de VSN que muestran ser más efectivas son aquellas que reúnen dos condiciones: a) logran mitigar de manera efectiva las externalidades productivas y b) colaboran en resolver las necesidades estructurales de largo plazo de las comunidades.

En definitiva, operar con simbiosis virtuosa implica mejorar a largo plazo el estándar de vida de las personas, lo que impone una mirada más colaborativa e integrada a las relaciones entre empresa y comunidad. Las iniciativas asistencialistas, a veces concebidas como "Responsabilidad Social", tales como financiar una multicancha, becar estudiantes u otros regalos, son agradecidos por las comunidades. Sin embargo, estas dádivas no modifican su predisposición a movilizarse en contra de la empresa, si es que ésta les produce un perjuicio en alguno de los atributos relevantes.

Conclusiones

Los diferentes modelos de reputación corporativa tiene el gran mérito de haber llamado la atención sobre la importancia de analizar y medir la favorabilidad de los diferentes grupos de *stakeholders*, la cual debe ser consistente con lo que la empresa es y lo que hace. Tal como el EBITDA es un indicador esencial, hay consenso entre los diferentes autores de que una reputación favorable es esencial en la gestión estratégica de las organizaciones. Pero este indicador no es suficiente para prevenir los riesgos sociales que emergen de los desencuentros entre las empresas y las comunidades en las que se insertan. Ha sido necesario, entonces, ir más allá de la reputación corporativa para enfrentar este urgente problema.

El modelo CRAMM VSN tiene una alta capacidad interpretativa y predictiva respecto a la potencial conflictividad de las relaciones simbióticas de la empresa con su entorno social y comunidades. Esto se constata con la alta correlación de los resultados de CRAMM VSN con los conflictos sociales y, en algunos casos, con indicadores bursátiles. Se trata entonces de una metodología efectiva para la gestión y reporte de la sustentabilidad en todo el espectro, tanto para la gestión de riesgos y conflictos sociales, como para fortalecer los resultados económicos a largo plazo. Es aplicable y comparable entre diferentes sectores industriales y a todo tipo de organizaciones sociales. CRAMM VSN aporta así una evaluación cuantitativa que permite comprender la elusiva relación entre el desempeño económico y social, además de proveer los fundamentos de gestión en base a los principios de la simbiosis.

Desde esta perspectiva, CRAMM/VSN se plantea como una herramienta útil tanto para la gestión empresarial, como para la evaluación y diseño de políticas públicas competentes al desarrollo social y económico.

El estudio CRAMM/VSN Chile 2014 de 338 casos de estudio logra llenar un vacío de indicadores y enfoques de gestión sobre el desempeño social de las organizaciones y de la potencialidad de entrar en conflicto con comunidades de referencia. El método resultó ser capaz de diagnosticar con precisión situaciones socialmente conflictivas en todo el territorio, así como su nivel de intensidad. Esto puede ayudar a los gobiernos corporativos a enfrentar y resolver los riesgos sociales que los amenazan, y que se agravan ante la falta de criterios cuantitativos e información coherente que permita alinear a las iniciativas empresariales con las expectativas ciudadanas.

Los diferentes grupos sociales, en un contexto de desconfianza hacia los discursos y acciones corporativos, están cada vez más dispuestos a retirar la licencia para operar, con el consecuente efecto

tanto para la empresa como en los niveles de incertidumbre. Esto dificulta el desarrollo económico y social en general. El método que se propone puede contribuir a aliviar ese desencuentro porque facilita que las empresas comprendan, gestionen y comprendan mejor su entorno social, lo que es fundamental y estratégico para asegurar la sustentabilidad corporativa.

Bibliografía

Argenti, P. (2009). Corporate Communication (5 ed. ed.). New York: McGraw Hill.

Barnett, M. & Lee, S. (2012): The Role of Reputation in Reputation, Oxford: Oxford University Centre for Corporate Reputation, Working Paper Series, Series 01 Reputation is Relational. www.sbs.oxford.edu/reputation

Barnett, M. & Pollock, T (eds.). (2012): The Oxford Handbook of Corporate Reputation. Oxford: Oxford University Press.

Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology. Journal of the Academy of Marketing Science, 34(2), 99-106.

Carreras, E., Alloza, A., & Carreras, A. (2013). Reputación Corporativa. Madrid: LID Editorial Empresarial.

COSO ERM (September 2004), Enterprise Risk Management — Integrated

www.coso.org/.../erm/coso_erm_executivesummary.pdf

Dowling, G. & Gardberg, N. (2012): Keeping Score: The challenges of measuring corporate reputation, en Barnett, M. & Pollock, T (eds.).: The Oxford Handbook of Corporate Reputation. Oxford: Oxford University Press, pp.34-68

Fleisher, C. & Bensoussan, B. (2007): Business and Competitive Analysis. Effective Application of New and Classical Methods. Upper Saddle River, NJ: FT Press.

Fleisher, C., & Bensoussan, B. (2003). Strategic and Competitive Analysis: Methods and Techniques for Analyzing Business Competition.

Fombrun, C. (2012): The building blocks of corporate reputation: definitions, antecedents,consequences, en Barnett, M. & Pollock, T (eds.).: The Oxford Handbook of Corporate Reputation. Oxford: Oxford University Press, pp.94-113

Freeman, R. E. (1983). Strategic Management: A stakeholder Approach. Cambridge: Cambridge University Press.

Godoy, S. & Opazo, E. (2015): La empresa es el mensaje. Comunicación y Estrategia. Santiago: Ediciones El Mercurio.

International Standards Organization, ISO 31.000 (2009), Risk Management Principles and Guidelines. www.iso.org/iso/home/standards/iso31000.htm

Morrison, J. (2014): The Social License. How to keep your organization legitimate. Palgrave Macmillan.

Rindova, V. & Martins, L. (2012): Show me the money: a multidimensional perspective on reputation as an intangible asset, en Barnett, M. & Pollock, T (eds.).: The Oxford Handbook of Corporate Reputation. Oxford: Oxford University Press, pp.16-33

Superintendencia de Valores y Seguros de Chile, Norma de Carácter General 341 Santiago, Noviembre 29 de 2012, www.svs.cl/normativa/ncg_341_2012.pdf

Superintendencia de Valores y Seguros de Chile, Norma de Carácter General 385

Santiago, Junio 8 de 2015, www.svs.cl/normativa/ncg_385_2015.pdf

Tironi, E. (2011). Abierta. Gestión de Controversias y Justificaciones. Santiago: Uqbar Editores.

van Riel, C., & Fombrun, C. (2007). Essentials of Corporate Communication. New York: Routledge.

Villafañe, J. (2013). La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa. Madrid: Pearson.

World Economic Forum (January 2015): Global Risk Report 2015

www.weforum.org/reports/global-risks-report-2015

Nota: La metodología CRAMM VSN esta protegida por derechos de propiedad intelectual y marcas, su reproducción total o parcial está prohibida salvo autorización expresa de los autores.

Medios y crisis en organizaciones: Características y limitantes de la cobertura mediática de la prensa chilena

Dra. Lorena Retamal Ferrada
Departamento de Metodología e Investigación Social,
Facultad de Comunicación, Historia y Ciencias Sociales,
Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile.
lorenaretamal@ucsc.cl

Resumen

Una situación de crisis responde a una realidad que las organizaciones no quieren reconocer: estar expuestas a sucesos no deseables que amenazan su imagen, reputación y permanencia económica. Desde este ángulo los medios de comunicación desempeñan un papel en la configuración de la imagen que la sociedad se forma de la organización, la crisis, sus consecuencias y la responsabilidad de los actores sociales involucrados en dicho evento. El*objetivo*de este estudio es identificar los encuadres noticiosos presentes en las informaciones que publicó la prensa chilena en relación a situaciones de crisis. *Metodología*. Para ello se seleccionaron seis situaciones de crisis y seis diarios chilenos. En total se analizaron 549 informaciones. El periodo de estudio correspondió a los primeros diez días de las crisis. Para esta investigación se utilizó la propuesta de encuadres deSemetko & Valkenburg (2000) y Retamal Ferrada (2013).Por último, se utilizó el AC. Los principales*resultados*se relacionan con la predominancia de encuadres noticiosos (*interés humano*y*atribución de responsabilidad*) y las limitaciones de las rutinas periodísticas de los medios escritos chilenos.[63]

Palabras clave: Framing, prensa chilena, crisis.

Introducción

Toda organización puede verse impactada por un acontecimiento capaz de poner en riesgo su equilibrio natural dentro de un contexto competitivo, siendo susceptible de derivar en una crisis y amenazando no tan sólo la estabilidad de la propia organización, sino que también el sector en la que ésta se desenvuelve y a los individuos que la integran.

Desde la perspectiva de Vicente Mariño (2009), los medios de comunicación son instituciones sociales que cumplen con su función de construir la realidad social, por lo que son agentes de primera magnitud a la hora de "fabricar" una crisis. Para este autor, el tratamiento periodístico no surge de una verdad objetiva e incuestionable, sino que las decisiones que puntualmente adoptan muchas personas con diversos grados de responsabilidad generan unas consecuencias determinadas que moldean y reconducen la realidad y la percepción de la misma.

63 Este trabajo forma parte del Proyecto DIN 13/2015 financiado por la Dirección de Investigación e Innovación de la Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile.

Para Halpern (2007) el actual sistema de medios de comunicación produce una paradoja informativa para la mayoría de las organizaciones que buscan alcanzar una mayor notoriedad en la esfera pública: mientras más se esfuerzan por aumentar su nivel de visibilidad, mayor es la exposición y control al que son sometidas por los medios, lo cual hace mucho más frágil su posición en términos de imagen y poder.

Bajo este contexto interesa conocer ¿Cuál fue la cobertura informativa de los diarios en estudio en los primeros diez días de las crisis seleccionadas? ¿Qué fuentes se citaron en las informaciones relacionadas con las situaciones de crisis? y ¿Qué encuadres de los propuestos por Semetko & Valkenburg (2000) y Retamal-Ferrada (2013) están presentes/ausentes en las informaciones que publicó la prensa chilena sobre situaciones de crisis que afectaron a empresas e instituciones chilenas en el periodo 2005-2010? Para responder dichas preguntas resulta relevante considerar un enfoque que englobe el estudio de situaciones de crisis en las organizaciones y cómo los medios de comunicación encuadran las informaciones relativas a éstos "hechos-ruptura". De ahí que planteamos que el enfoque *framing-crisis* se convierte en una línea de investigación que posibilita ampliar la mirada de este tipo de eventos. Por consiguiente, el objetivo del siguiente estudio es identificar los encuadres noticiosos de la prensa chilena en relación a un conjunto de situaciones de crisis.

Características de los medios de comunicación social en Chile

En el contexto del desarrollo de los medios de comunicación escritos chilenos se plantea una problemática relación entre la función social que desempeñan y las estructuras de poder político y económico que caracterizan al Chile actual. Este fenómeno se explica por las transformaciones socio-económicas que se implementaron en Chile bajo el modelo neo-liberal desde la segunda mitad de los años setenta del siglo XX y con la posterior consolidación del sistema político democrático desde 1990. De acuerdo a García (2009) en Chile es posible identificar dos empresas periodísticas que concentran el mayor número de lectores y anunciantes del país, estructurándose de esta manera un sistema duopólico en la prensa nacional: El Grupo Edwards y el Consorcio Periodístico de Chile S.A.

Desde la perspectiva de Jiménez y Muñoz (2008) las dinámicas y lógicas del funcionamiento de los medios en Chile se caracterizan por un fuerte componente centralizador tanto a nivel político, económico y territorial, asociado a un fuerte componente ideológico, que los hace concentradores de poder. La estructura centralista de los medios chilenos se expresa en el carácter dominante que han adquirido las empresas que se desarrollan desde Santiago para luego expandirse hacia otros espacios territoriales del país (Rodríguez, 2007). Para esta autora los patrones de expansión son muy centralizados y determinados por los intereses de los propietarios para quienes el medio de comunicación no es más que parte del proceso productivo. En este sentido, varias investigaciones han planteado las características de los medios de comunicación chilenos tales como: la edicionalización de contenidos (Rodríguez, 2007); la homogenización informativa producto de las rutinas periodísticas (Valenzuela y Arriagada, 2009); la influencia de las relaciones públicas en la agenda noticiosa Gronemeyer (2002), Álvarez (2012); la significativa homogeneidad temática en los editoriales Gronemeyer y Porath (2013); el uso desmedido de tecnología en los procesos de obtención, elaboración y difusión de información (Gutiérrez e Ibarra, 2013) y finalmente, el establecimiento de la *intermedia agenda setting* o fijación de la agenda entre los medios (Puente y Mujica, 2006).

El fenómeno de la crisis

Para Piñuel (1997) la noción de crisis responde a un cambio repentino entre dos situaciones, cambio que amenaza la imagen y el equilibrio natural de una organización. En tanto, González Herrero (1998:30) plantea que una crisis es una situación que amenaza los objetivos de la organización, altera la relación existente entre ésta y sus públicos, y precisa de una intervención extraordinaria de los responsables de la empresa para evitar o minimizar posibles consecuencias negativas. Para Alcat (2005) el 95% de las compañías, independiente del tamaño, condición, situación y país, tarde o temprano sufrirán una contingencia que podría afectar su imagen, reputación, credibilidad y muy especialmente a su cuenta de resultados.

En Chile varias empresas e instituciones han enfrentado en los últimos años situaciones de crisis. Entre estas organizaciones podemos mencionar las siguientes: *La Polar (*demanda colectiva por reclamos de clientes que acusaron a la empresa de repactación de deuda de manera unilateral, junio de 2011); el *Servicio de Registro Civil e Identificación* (huelga de funcionarios por más de tres semanas, agosto de 2013); la Central Termoeléctrica Bocamina II en Coronel de *la Empresa Nacional de Electricidad Sociedad Anónima (Endesa Chile)*, (paralización de actividades tras ser acusada de incumplir el derecho a vivir en un medio ambiente libre de contaminación), entre otras. Todas estas situaciones de crisis que enfrentaron las organizaciones mencionadas se caracterizaron por el impacto en la organización y la dimensión mediática que alcanzaron.

Framing

La teoría del *framing* se ha convertido en una de las teorías más utilizadas en las ciencias de la comunicación. Esta importancia la podemos ver en los números monográficos que algunas revistas de la especialidad publicaron a nivel global en estos últimos años. En marzo de 2007 la *Journal of Communication* (57,1) publicó un especial sobre *agenda setting*, *framing* y *priming* demostrando la relevancia de esta teoría. Weaver (2007: 144) en el cual se explicó que entre los años 2001 y 2005 se registraron 165 investigaciones sobre *framing*, frente a 43 sobre *agenda setting* y 25 sobre *priming* en el mismo periodo. Posteriormente en agosto de 2012 la revista *American Behavioral Scientist* (56,3) publicó un monográfico que tituló "Framing Politic: An Integrative Approach". Por último, en el 2014 la revista *Disertaciones* (7,1) publicó un número especial cuyo título fue "Teoría e investigación en Framing". Esto demuestra la relevancia y vigencia de esta teoría en los estudios sobre medios de comunicación.

En el caso de Chile la producción científica en revistas de ciencias de la comunicación y ciencias de la información para el periodo (2007-2014) muestra un escaso desarrollo de investigaciones que consideren el enfoque *framing*. De un catastro de seis revistas científicas para dicho período se identificaron 12 artículos que mencionaron y/ o utilizaron la teoría del *framing*. De los 12 artículos que se revisaron la mayoría pertenece a investigadores extranjeros[64].

El *framing* se enmarca dentro de las teorías perspectivistas o constructivistas de la comunicación, que sostiene que los profesionales de la información enmarcan la información (es decir, adoptan distintos encuadres o enfoques) en función de sus experiencias personales, formación, orientación política e

64 El método empleado consistió en revisar los artículos catalogados por tema (Ciencias Sociales) en la base Latindex y luego revisar aquellos que se encontraban en los ítems ciencias de la comunicación y ciencias de la información. De las 492 revistas catalogadas en estos ítems, 18 pertenecen a publicaciones chilenas. Sin embargo, sólo se revisaron aquellas vigentes y disponibles *on-line*. Las revistas que se consultaron en el ítem ciencias de la comunicación son: *Comunicación y Medios*, *Cuadernos.info*, *Dossier*, *Perspectiva de la Comunicación* y *Tercer Milenio*, mientras que las revistas que se consultaron en el ítem ciencias de la información son: *F@ro*. El período de revisión fue desde el primer semestre 2007 hasta el primer semestre 2014.

ideológica, afinidades y rutinas periodísticas. De esta manera, interpretan la realidad definiéndola dentro de unos parámetros subjetivos que son distintos de un profesional a otro y de un medio a otro. En este sentido, Giménez y Berganza (2009) postulan que aceptar que los medios y quienes nos informan construyen la realidad y la enmarcan según una serie de variables, se corre el peligro de pensar que cualquier encuadre informativo realizado por un/a profesional puede convertirse automáticamente en periodístico, permisible y licito.

Para Valkenburg, Semetko & De Vreese (1999: 550) el encuadre mediático es "una forma particular a través de la cual el periodista compone o construye una noticia para optimizar la accesibilidad de la audiencia". De esta manera, los encuadres noticiosos se utilizarían para simplificar la información, ya que generalmente el periodista cuenta con un tiempo y espacio reducido para la elaboración y publicación de la nota informativa. Reese (2001: 11) enfatiza que los encuadres son "principios organizadores compartidos socialmente y que son persistentes en el tiempo, los cuales trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social otorgándole sentido". Finalmente, Reese (citado en Azpiroz, 2013) plantea que el encuadre es un proceso en actividad constante que incluye y excluye interpretaciones a través del tiempo.

Metodología

El carácter de la presente investigación es descriptivo y se enmarca bajo el enfoque cuantitativo. Nuestro estudio es no experimental. Para ello hemos considerado el diseño transeccional descriptivo. A través de este diseño se recolectan datos en un momento único (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010). Para efectos de la presente investigación el universo de análisis se compone de las informaciones que publicaron los diarios seleccionados sobre situaciones de crisis que enfrentaron empresas e instituciones chilenas (2005-2010). El periodo de estudio correspondió a diez días. Para este estudio se utilizó una muestra no probabilística (situaciones de crisis y diarios). La selección de seis situaciones de crisis obedece a tres criterios. Primero, que las situaciones de crisis se hayan presentado en el periodo 2005-2010 (cinco años). El quinquenio seleccionado se justifica por una cercanía cronológica y una mayor accesibilidad a las fuentes de información primaria (diarios). Segundo, que las situaciones de crisis afectaran a empresa e instituciones de origen chileno y hayan ocurrido en Chile. Tercero, relevancia e impacto de la crisis. Para este criterio se establecieron como requisitos que al menos las informaciones sobre las situaciones de crisis se publicaran en la portada de los diarios en estudio. Al mismo tiempo, el criterio de la selección de los diarios se relaciona en que los periódicos respondieran -en la medida de lo posible- a principios editoriales diversos.

Para la recolección de datos se elaboró un libro de códigos y que permitió guiar la investigación. Primero, se asignó un código a cada diario: 1= *El Mercurio*; 2= *El Diario Austral de Valdivia*; 3= *La Tribuna*; 4= *El Sur*; 5= *La Nación*; 6= *El Diario de Atacama*. Segundo, se otorgó un número a cada situación de crisis: 1= Muerte de cisnes (Celulosa Arauco y Constitución), 2= Tragedia de Antuco (Ejército de Chile); 3= Derrame de petróleo en Bahía San Vicente, Talcahuano (Empresa Nacional del Petróleo); 4= Colusión de Farmacias (Farmacias Ahumada, Cruz Verde y SalcoBrand); 5= Listeria en alimentos (Elaboradora de Alimentos Doñihue-Filial Agrosuper); 6= Mineros atrapados en mina San José (Compañía Minera San Esteban Primera S.A). Tercero, se definió el tipo de fuentes presentes en las informaciones relativas a las situaciones de crisis en estudio. Lo anterior se expresa de la siguiente manera: 1=*Institucional de la organización* (personas que ocupan un cargo dentro de la organización), 2=*Institucional no de la organización* (personas con responsabilidad institucional ajena a la organización), 3=*Afectados* (familiares, trabajadores, consumidores), 4=*Expertos* (especialistas en una determinada área del conocimiento). Cuarto, se utilizó como referencia la investigación de Semetko &

Valkenburg (2000) adaptada al español por Igartua y Muñiz (2004), donde se definen cinco encuadres genéricos: Atribución de Responsabilidad, Interés Humano, Conflicto, Moralidad y Consecuencias Económicas. Además, se incluyó un sexto *news frame* propuesto por Retamal-Ferrada, 2013 (Consecuencias Político-Judiciales). Para identificar la presencia/ausencia se utilizó 1 y 0 respectivamente.

El presente estudio contempló la aplicación de la técnica de análisis de contenido (AC) a las informaciones relativas a las situaciones de crisis que enfrentaron empresas e instituciones chilenas. Por último, el *corpus* de la presente investigación está constituido por 549 informaciones.

Resultados

En la primera parte de este estudio presentaremos la cobertura informativa de situaciones de crisis en un periodo de diez días. Luego identificaremos el tipo de fuentes presentes en las informaciones. Por último, identificaremos la presencia/ausencia de los encuadres en las informaciones relativas a las situaciones de crisis en estudio.

Figura 1.

Número de informaciones que publicaron los diarios durante el periodo en estudio

Fuente: Elaboración propia.

Nota. El día 1 corresponde a la primera información que se publicó sobre la situación de crisis.

En 1a Figura 1 identificamos los puntos álgidos (día 2, 5, 9) de la cobertura informativa de situaciones de crisis. Por consiguiente, la distribución de las notas informativas es relativamente homogénea en el periodo en estudio pero con una tendencia lineal ascendente.

Figura 2. Tipo de fuentes periodísticas

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 2 constatamos que de un total de 516 fuentes que se citaron en los periódicos en estudio, 233 corresponden a *institucional no de la organización* lo que supone un 45 % del total ; 111 corresponden a *institucional de la organización* equivalentes a un 21 %, mientras que 97 fuentes que se utilizaron corresponden a la categoría *afectados* lo que supone un 19 %; 75 corresponden a *expertos* equivalentes a un 15 %. En términos generales la cobertura informativa de los diarios que se estudiaron se caracterizó por utilizar mayoritariamente como fuente principal las de carácter oficial, que entre ambas suman un 66 % del total de las fuentes que citaron los periodistas.

Figura 3. Encuadres Noticiosos

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 3 observamos que en los diarios que se estudiaron presentaron de forma desigual los seis encuadres noticiosos. Los dos encuadres predominantes fueron Interés Humano (31 %) y Atribución de Responsabilidad (28 %). El primero de ellos se relaciona con el ángulo emocional de la información centrado en los afectados. El segundo con la atribución de la responsabilidad del evento en algunos de los actores sociales involucrados. Estos dos representan el 59 % del total de los encuadres presentes. El tercer encuadre en relevancia fue Conflicto (16 %). La presencia de este encuadre refleja el enfrentamiento entre los distintos actores sociales involucrados en éstos "hechos ruptura". El cuarto encuadre más predominante fue Moralidad (10 %). Este encuadre ubica el evento en función de

criterios religiosos o de prescripciones morales. Por último, los diarios que se estudiaron encuadraron la información en las consecuencias para la organización y los actores sociales involucrados en la situación de crisis. Lo anterior se constata al agrupar el encuadre Consecuencias Político-Judiciales (9 %) con el *news frames* Consecuencias Económicas (6 %) que supone un 15 %.

Conclusiones

La cobertura informativa de la prensa chilena en relación al conjunto de situaciones de crisis (seis) que se estudiaron en un periodo de diez días se caracterizó por presentar una distribución de las informaciones de manera relativamente homogénea y con una tendencia lineal ascendente. Esto se refleja en los puntos álgidos informativos que se concentraron en el segundo, quinto y noveno día. Los medios mantienen este tipo de eventos en la pauta informativa por su carácter noticioso, el impacto en la opinión pública y las posibles consecuencias en el ámbito emocional, laboral, social, medioambiental y económico.

Con respecto a las fuentes que se citaron en las informaciones se constató una fuerte y mayoritaria dependencia de las fuentes de carácter oficial. En este sentido predominó la fuente de carácter institucional pero no de la organización que enfrentó la crisis. Este tipo de fuentes se relaciona con autoridades o agentes político-gubernamentales que le otorgan credibilidad a la nota informativa. Con respecto a las fuentes oficiales vinculada con la organización tienen una presencia limitada en las informaciones. Esto refleja que la nota informativa no cuenta mayoritariamente con la contraparte de la empresa o institución que enfrentó la crisis. Sin embargo, los medios escritos chilenos siguen acudiendo predominantemente a las fuentes oficiales lo que empobrece el enfoque pluralista de la información. Por último, los afectados y expertos se constituyeron en la tercera y cuarta fuente en relevancia. Esto constata que los periodistas chilenos le otorgan mayor credibilidad a las fuentes vinculadas con el poder político y administrativo del Estado.

En relación a los encuadres propuestos por Semetko & Valkenburg (Interés Humano, Atribución de Responsabilidad, Conflicto, Moralidad, Consecuencias Económicas) y Retamal-Ferrada (Consecuencias político-judiciales) se constató su presencia desigual en las informaciones que se analizaron. Al mismo tiempo, se identificó el encuadre predominante (Interés Humano). La información mostró el lado más emocional y dramático de las crisis centrándose principalmente en los afectados. El segundo encuadre más predominante fue Atribución de Responsabilidad. La prensa atribuyó principalmente la responsabilidad de la crisis a la organización. Al mismo tiempo, encuadró la información en la gestión de las acciones para la solución de las crisis. El tercer encuadre más relevante fue Conflicto. Los medios encuadraron la información en las críticas o reclamos de los distintos actores sociales involucrados, la existencia de posturas diversas y desacuerdos frente a la problemática de las crisis. El cuarto encuadre fue Moralidad. Los diarios efectuaron principalmente referencias a principios religiosos y prescripciones sociales con componente moral frente a las crisis. El quinto encuadre más relevante fue Consecuencias Político-Judiciales. La cobertura mediática se centró en las consecuencias judiciales y político-administrativas que generaron las crisis. Con respecto al encuadre Consecuencias Económicas se relacionó mayoritariamente con los costos asociados que involucraron las situaciones de crisis para las organizaciones.

No obstante que la prensa chilena encuadró predominantemente las informaciones en el interés humano se constató que los afectados no se constituyeron en una de las fuentes más relevante. En definitiva no hay correlación entre el encuadre interés humano y el acudir mayoritariamente a los afectados como fuente principal de la pieza informativa.

Los resultados confirman que las situaciones de crisis en las empresas e instituciones tienen un importante impacto en la pauta informativa de los medios, reflejan las características y limitaciones de las rutinas periodísticas de los diarios chilenos, dejan en evidencia la utilización de determinados encuadres noticiosos para elaborar las informaciones en relación a este tipo de eventos. Por último, refleja la relevancia que le deben otorgar las organizaciones a la cobertura mediática para definir los protocolos de actuación que consideren el tipo de mensaje y canales de comunicación para informar tanto a los afectados como a los medios de comunicación que requieren de los antecedentes para elaborar la nota informativa.

Referencias Bibliográficas

Álvarez, M. (2012). Las agencias de relaciones públicas y su influencia en el periodismo de empresas y negocios en Chile. *Comunicación y Medios*, 25, (71-90).

Aruguete, N. (2010). Los encuadres noticiosos en los medios argentinos. Un análisis de la privatización de ENTEL, *América Latina Hoy*, *54*, 113-137.

De Vreese, C., Jochen, P., & Semetko, H. (2001). Framing politic at the launch of the Euro. A cross national comparative study o frames in the news. *Political Communication*, *18*, 107-122.

García, A. (2009). *Sistemas informativos en América Latina.* Chile: Universidad Católica de la Santísima Concepción y RIL Editores.

Giménez, P. y Berganza, M. (2009). *Género y Medios de Comunicación. Un análisis desde la Objetividad y la Teoría del Framing*. Madrid: Editorial Fragua.

González Herrero, A. (1998). *Marketing Preventivo, la Comunicación de Crisis en la Empresa*. Barcelona: Editorial Bosch.

Gronemeyer, M. (2002). Periodistas chilenos. El reto de formar profesionales autónomos e independientes. *Cuadernos de Información*, 15, (52-70).

Gronemeyer, M. y Porath, W. (2013). Los niveles de coincidencia temáticas en editorials de cinco diarios chilenos de referencia en un contexto de concentración de la propiedad de los medios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *19*, (1), 433-452.

Gutiérrez, F. e Ibarra, F. (2013). Tecnología y vicios periodísticos: Análisis del impacto del Nuevo entorno técnico en las prácticas de reporteo y las rutinas profesionales de los periodistas chileno. En Suarez, J., Zurbano, A. y Saadi, O. (Ed.), *II International Conference on media Ethics* (pp.381-393). Sevilla, Facultad de Comunicaciones Universidad de Sevilla.

Halpern, D. (2007). Los puntos que no miden el rating. *Cuadernos de Información*, 20, (78-86).

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª edición). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Igartua, J. J., Humanes, M., Cheng, L., Muñiz, C., García, A.; Gómez, A., Gómez, D., Amaral, N. y Canavilhas, J. (2004). Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la teoría del encuadre. *Comunicación y Sociedad*, *17*, (1), 47-76.

Igartua, J.J., Muñiz, C. y Cheng, L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones*, *17*, 143-181.

Jiménez, C. y Muñoz, J. (2008). Estructura de los medios de comunicación en Chile. *Razón y Palabra*, 60.

Muñiz, C. y Igartua, J. (2004). Encuadres noticiosos e inmigración: un análisis de contenido de la prensa y televisión española. *Zer*, *16*, 87-104.

Piñuel, J. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Editorial Síntesis.

Puente y Mujica, C. (2006). What´s news in Chile? En Shoemaker, P. Cohen, A. *News around the world: Content, practitioners, and the public* (pp.119-140). Nueva York: Routledge.

Reese, S. (2001). Framing public life: A bridging model for media research. En Reese, S. Gandy, O y Grant (Eds). *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of social world* (pp. 7-31). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Retamal Ferrada, L. (2013). *Framing y Crisis. Tratamiento informativo de la prensa chilena frente a situaciones de crisis en organizaciones (2005-2010)*. Tesis Doctoral, Universidad Pontificia de Salamanca, España.

Rodríguez, M. (2007). Prensa e identidad regional. *Légete. Estudios de Comunicación y Sociedad*, *9*, 31-44.

Semetko, H & Valkenburg, P. (2000). Framing European politic: a content analysis of press and television news, *Journal of Communication*, *50*, (2), 93-109.

Valenzuela, S. y Arriagada, A. (2009). Competencia por la uniformidad en noticieros y diarios chilenos (2000-2005). *Cuadernos de Información*, 24, (41-52).

Valkenburg, P. M., Semetko, H. A. & De Vreese, C. H. (1999). The effects of news frames on reader ´thoughts and recall. *Communication Research*, *26*, (5), 550-569.

Vicente Mariño, M. (2009). *La cobertura televisiva de la crisis del prestige: agendas, encuadres y discursos en los noticieros españoles*. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Hacia una reconstrucción del proceso de apropiación de Internet de los jóvenes universitarios chilenos

Pedro Reyes García, PhD
Profesor asistente Universidad de Santiago de Chile
pedro.reyes.g@usach.cl

Resumen

En este artículo se presenta un estudio exploratorio sobre los usos de Internet de los universitarios chilenos, un grupo social caracterizado como usuario intensivo. Nuestro marco teórico es el modelo de la apropiación de tecnologías, que se concentra principalmente en la construcción de significado que realizan los usuarios de dichas tecnologías. La metodología empleada es cualitativa y la herramienta metodológica la entrevista en profundidad. Dentro de los resultados podemos destacar que los jóvenes entrevistados comenzaron a usar Internet alrededor de los 10 años, al mismo tiempo que los celulares tradicionales. Los teléfonos "inteligentes" desde fines de la educación media o comienzos de la universidad. La mayoría de los jóvenes declara ser autodidactas en el aprendizaje del uso de la tecnología, aunque pueden haber sido motivados por adultos o pares. En cuanto a la significación del uso está el acceso ilimitado a la información principalmente académica, la mantención y creación de relaciones interpersonales y la democratización del acceso a la información por sectores económicamente desfavorecidos.

Palabras claves: Internet, apropiación, estudiantes universitarios.

Introducción

En el presente artículo abordamosel proceso de apropiación de Internet por parte de estudiantes universitarios chilenos, es decir,las distintas etapas que han atravesado los jóvenes en el uso de Internet. Se trata de reconstruir este proceso. En el corazón de este proceso está la significación que atribuyen a la integración de esta tecnología en su vida cotidiana y académica. De esta forma, daremos a conocer y profundizaremos el modelo de la apropiación. Dicho modeloentrega herramientas para comprender el uso que los individuos realizan de las TIC, herramientas cuya presencia es incuestionable en sus diversas actividades cotidianas. En este sentido, las consolidación de las tecnologías digitales ha propiciado que ya no vivamos "con" los medios sino más bien "en" los medios (Deuze, 2012, citado por Serrano-Puche, 2013). Así por ejemplo, la accesibilidad y la disponibilidad de los *smartphones* se ha normalizado de tal manera que es casi imposible encontrar un adolescente o un joven que no utilice esta tecnología para mantenerse en contacto con el mundo social (y el mundo en general) a través de ella (Cuesta-Cambra, 2013).Desde un punto de vista metodológico, profundizar en esta realidad nos parece abordar un fenómeno actual que posee diversas aristas que se pueden constatar o descubrir gracias a la ayuda de una investigación cualitativa.Dicho enfoque metodológico propone que el análisis de los datos se base en la interpretación de la significación de las acciones humanas.

La alta penetración y el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)[65], tales como Internet en terminales fijos y dispositivos móviles en la población es un hecho indiscutible.Si bien en los países en vías de desarrollo dicha penetración es menor que en los industrializados, Chile destaca en el concierto latinoamericano al tener las cifras de penetración a Internet más altas de la región.En Chile, según la Subsecretaría de Telecomunicaciones (2015),la penetración de Internet fijo y móvil fue de 64 conexiones por 100 habitantes a Diciembre 2014. Así, los accesos a Internet llegaron a 11,5 millones en 2014, de estas conexiones, el 78% fueron realizadas a través de *smartphones*.En esta investigación, nuestro interés está dado por explorar la realidad de las TIC en los estudiantes universitarios. Nuestro interés por este grupo se basa en que es aquel que presenta una alta tasa de penetración de Internet a través de distintos soportes tecnológicos y por ser una generación que incorporó esta tecnología tempranamente (Cabra Torres et al., 2009; Colás et al. 2013; Crovi Druta y López González, 2011; García García y Rosado Millán, 2012)

Problemática

Desde nuestro punto de vista, creemos que la sola descripción de los usos no explican una realidad tan compleja como es la integración de las TIC en la vida cotidiana de los jóvenes; dicha descripción se limita muchas veces a mostrar un comportamiento, en nuestro caso no queremos solo describir, queremos comprender esta realidad a partir del punto de vista de los usuarios. De esta forma, y considerando los estudiosque se han realizado sobre el tema y la experiencia de los jóvenes con las TIC, en esta investigación nos queremos preguntar: ¿Cómo ha sido el proceso de apropiación de los estudiantes universitarios de Internet? Lo que quiere decir: ¿Cómo se apropian de Internet los jóvenes (18 – 25 años), considerando todos los soportes tecnológicos para su acceso, y cuáles son las consecuencias de esta apropiación en su vida académica?Algunas preguntas específicas se desprenden de esta principal: ¿De qué forma, según los propios jóvenes, el uso de TIC, incluidas las redes sociales, influye positiva o negativamente en las actividades propiamente universitarias? ¿De qué forma las TIC influyen en la gestión o uso del tiempo con respecto a las actividades académicas? ¿Cómo establecen o continúan las relaciones interpersonales gracias al uso de las TIC?

Marco teórico

Cuando hablamos de apropiación, nos referimos a la formación de los**usos** de las tecnologías de información y comunicación del punto de vista del significado que dicho uso tiene para los usuarios (Frenette, 2005). Este **uso** es producto de una construcción, se trata de un proceso complejo ya que el uso requiere una inversión práctica (manejo físico del aparato) y una inversión cognitiva (comprensión de la lógica de funcionamiento) de parte del individuo.Para estudiar los usos, el modelo de la apropiación propone centrarse en la construcción de la significación de tales usos por parte de los individuos (Proulx, 2006). Por significación de uso, según Proulx (2006), debemos comprender la elaboración de constructos analíticos por parte de los investigadores que se basan en el análisis de las

65 Cuando hablamos de TIC hacemos referencia a varias tecnologías, sin embargo, se reconoce que la más importante de estas es Internet y que sin ella no podríamos hablar de TIC en el caso de algunas tecnologías. En este proyecto, si bien nuestro objetivo es analizar los usos de Internet, en algunos casos cuando hablamos de TIC estamos hablando principalmente de Internet.

declaraciones realizadas por los usuarios[66] con respecto a su experiencia con una tecnología. Los usuarios describen al observador las representaciones (interpretaciones) que realizan de sus prácticas de comunicación en sus relaciones de uso cotidiano con los objetos o dispositivos técnicos de comunicación.

Así, explica Chambat (1994), las diferencias en la elección de una tecnología o la frecuencia de uso responden principalmente a las diferentes significaciones atribuidas a los usos por los individuos que se sirven de una tecnología. De esta forma el uso o también conocido como "uso social" es una construcción: estamos frente a un "uso social", según Lacroix (1994), cuando existen modos de utilización que se manifiestan con cierta recurrencia y bajo la forma de hábitos suficientemente integrados en el cotidiano para insertarse e imponerse en un abanico de prácticas culturales preexistentes, reproducirse y eventualmente resistir (permanecer) en tanto que prácticas específicas a otras prácticas concurrentes o conexas.

Para comprender la apropiación de una tecnología, Proulx et al. (2007) proponen considerar diferentes etapas por las que atraviesa un individuo que vive la experiencia. Estas etapas son:

- **El acceso a la tecnología:** la primera condición de la apropiación según Proulx et al. (2007) es el **acceso**; ahora bien, se trata de una precondición necesaria pero no suficiente. Aunque parece evidente, el acceso mismo va a determinar el comienzo del proceso de apropiación.

- **El dominio técnico y cognitivo de la tecnología:** Según los mismos autores, la etapa siguiente consiste en el **dominio técnico y cognitivo del artefacto** de parte del usuario, es decir la necesidad de "adquirir las competencias cognitivas y técnicas necesarias para la manipulación de las tecnologías y al uso de los protocolos. Estas competencias son normalmente el resultado de aprendizajes específicos y de formaciones formales o informales" (Proulx et al. 2007, p. 27).

- **La integración significativa de la tecnología y los gestos de creación:** en tercer lugar, Proulx et al. (2007) se refieren a la integración significativa del objeto técnico en las prácticas cotidianas, en el trabajo o en otros lugares (Breton y Proulx, 2006). Así mismo, según Proulx et al. (2007), este dominio y esta integración de la tecnología deberían ser suficientemente avanzado para que el usuario pueda realizar, de vez en cuando, gestos de creación, es decir, acciones que generen una novedad en sus prácticas habituales.

Metodología

Dada nuestra pregunta de investigación, nuestra investigación es de carácter cualitativo y utiliza la etnografía como estrategia de investigación, cuyo objetivo es comprender la vida de un grupo de individuos (Hammersley y Atkinsons, 2005). En nuestro caso estamos interesados en los jóvenes universitarios chilenos de 18 a 25 años usuarios de Internet que utilizan esta tecnología no solo en la universidad, sino que en sus hogares y en dispositivos móviles, es decir, que nos interesa el "cómo" más que el "dónde". De este modo, no podríamos establecer un terreno con límites definidos, sin embargo, consideramos establecer contacto con jóvenes que estudien en diversas universidades chilenas. De esta forma, hemos realizado entrevistas individuales en profundidad semiestructuradas con los estudiantes universitarios como herramienta metodológica. En cuanto al número de entrevistados, hemos entrevistado a 20 estudiantes, que, según Taylor (1994), es el número adecuado para realizar una investigación cualitativa.

66 En nuestro caso entrevistas en profundidad sobre el tema a los jóvenes universitarios.

Con respecto a la grilla de entrevista, nos hemos basado en la propuesta por Proulx et al. (2007) que establece distintas etapas de la apropiación por la que atraviesan los individuos. Como lo vimos en el marco teórico, dichas etapas son: 1. el acceso, 2. el dominio técnico y cognitivo y 3. la integración significativa de la tecnología y los gestos de creación. Si bien proponemos preguntas que están asociadas a cada una de las etapas, debemos tener en cuenta que al tratarse de una entrevista semiestructurada, podrían surgir otros temas igualmente relevantes que explican la apropiación y que no se relacionan estrictamente con dichas etapas.Con respecto al análisis de los datos, para concebir la pauta de análisis nos hemos basado principalmente en las etapas de la apropiación propuestas por Proulx et al. (2007) señaladas en el marco teórico. Esta pauta de análisis intenta capturar los diferentes momentos en la experiencia de una persona con respecto a la apropiación de Internet. Aceptamos que la reflexión de las personas no se realiza de forma lineal, sin embargo, hemos dividido las narraciones por razones prácticas, creando categorías, con el objetivo de facilitar el trabajo de análisis y de presentación de datos.

Resultados

e) Acceso a Internet

De los estudiantes universitarios entrevistados se pueden observar dos grupos con respecto a la edad en que comenzaron a usar Internet. La mayoría comenzó a usar esta tecnología alrededor de los 10 años, pero otro grupo significativo comenzó a utilizar Internet entre los 5 y los 10. Esta diferencia se observa a partir de los recursos económicos de las familias donde vivían; los jóvenes pertenecientes a familias con mayores ingresos tenían computador en su casa así como una conexión a Internet, mientras que los que comenzaron más tarde lo hicieron por lo general en el colegio en los últimos años de educación básica cuando comenzaban las clases de informática. La mayoría de los estudiantes comenzó el uso de Internet en los primeros años de la década del 2000. Muchos señalan que la calidad de la conexión a Internet no era la mejor, pues en ese momento no había banda ancha como hoy y se tenían que conectar a través de la línea telefónica, lo que era muy lento.

Con respecto a los primeros usos de Internet, la mayoría de los estudiantes señalan la realización de trabajos para el colegio, los que califican de muy simples, el acceso a la información a través de Google y el uso incipiente de Word. Además señalan los juegos en línea para niños, también calificados como muy básicos. Indican también el uso de Fotolog y MSN para comunicarse con los amigos. Varios se refieren a la inexistencia de Facebook, como herramienta efectiva de comunicación.

En cuanto al uso del celular convencional, los entrevistados señalan que lo comenzaron a utilizar cuando aún estaban en la educación básica, alrededor de los 10 años, lo que coincide con sus primeros acercamientos y usos de Internet en las plataformas fijas. Con respecto al teléfono celular con acceso a Internet, es decir Internet móvil, el uso es más reciente. Al momento de ser entrevistados los estudiantes habían comenzado a usarlo desde el fin de la educación media y comienzos de la educación universitaria, es decir que en general el uso se remonta a los últimos 3 o 4 años. Es interesante señalar que el uso de Internet móvil es una prolongación de Internet en plataformas fijas, por lo que en este caso no podemos hablar de acceso, sin embargo, es una situación clave a la hora de observar las interpretaciones del uso ya que la significación es distinta por el hecho de que el acceso no esté condicionado al espacio.

f) El dominio técnico y cognitivo

Con respecto al dominio técnico y cognitivo de Internet, es decir, al proceso de aprendizaje del uso de la tecnología, es interesante señalar, primero que nada, que no es fácil para los jóvenes hablar del proceso de enseñanza para aprender a usar Internet, para la mayoría no es algo que haya que aprender, en el sentido de una enseñanza formal, esto se debe seguramente al uso cotidiano que le dan a la tecnología desde hace alrededor de 10 años. La mayoría de los jóvenes señalan haber aprendido en sus casas y en el colegio. Los que no tenían acceso a Internet en su casa lo hacían solo en el colegio. Con respecto a las personas que les enseñaron figura algún integrante de la familia, principalmente los padres y los hermanos mayores. Cabe señalar que esto se da en las familias de mayores recursos tanto económicos como culturales. Los jóvenes señalan también haber aprendido gracias a los hermanos mayores y en algunos casos a vecinos y amigos. Es interesante destacar que la mayoría reconoce que no se trata de un aprendizaje formal, como son las materias que se estudian en el colegio, se trata más bien de una motivación al uso a partir de comentarios sobre su utilidad. En este sentido, muchos concuerdan en señalar que se trata de un proceso de aprendizaje autodidacta, en que se aprende a partir del uso, del ensayo y error y que es la experiencia que da la experticia.

c) La integración significativa de la tecnología y los gestos de creación

La significación del uso se refiere a la interpretación que le dan los jóvenes al uso de Internet. Recordemos que según los estudios sobre los usos, las características intrínsecas de la tecnología (performance, diseño, facilidad de uso etc.) no determinan la alta penetración o el uso de ella, sino que el elemento determinante, según este punto de vista, es el sentido que las personas le otorgan a su uso. Como lo hemos visto en el marco teórico, esta interpretación tiene que ver con el contexto de vida en el cual se realiza el uso. Así, es muy probable que los jóvenes den una significación distinta al uso de Internet que le dan los adultos mayores. En nuestro caso, y dado que estamos estudiando a jóvenes universitarios creemos que existe un hilo conductor en cuanto al sentido que le otorgan a Internet dado principalmente por dos aspectos: el hecho de ser estudiantes universitarios y jóvenes. Según sus respuestas, podemos señalar una serie de categorías de significación que pueden ayudarnos a entender el inmenso interés y uso intenso de esta tecnología por parte de los jóvenes.En este texto nos concentraremos en las ventajas observadas por los usuarios.

La primera ventaja tiene relación con **la fascinación** que ejerce la tecnología sobre algunos jóvenes. Esto supone una motivación para el uso y la necesidad o intención de renovar frecuentemente los aparatos. Así mismo, supone el reconocimiento de que están viviendo una etapa histórica de la cual son beneficiarios, no así las generaciones precedentes.

Otro aspecto relevante es el **fácil acceso a la Información.** En este punto los jóvenes se refieren principalmente al potencial que tiene Internet en cuanto a la búsqueda de información y la convicción de que dicho acceso es ilimitado. Esta posibilidad está vinculada a sentimientos de libertad y satisfacción personal con que se interpreta el uso. Por otra parte**,** para los jóvenesInternet es una herramienta de acceso al mundo y esa conexión al mundo aparece como una necesidad permanente en la sociedad y el tiempo en que viven; desvincularse de esta tecnología significa perder esa posibilidad. Es por eso que también el potencial de acceso es importante, pues no se refieren a lo que ya han conocido, sino que todo lo que podrían conocer. Además y dado que se trata de estudiantes universitarios, sin duda la posibilidad de tener acceso a fuentes de información relacionadas con sus disciplinas en Internet es uno de los aspectos más valorados. Sin embargo, si bien esta valoración es evidente, uno de los aspectos que más llaman la atención es la relación que hacen entre Internet y las bibliotecas universitarias. La gran mayoría de los universitarios que se refieren a este punto privilegian ampliamente Internet como fuente de información versus la información que se puede encontrar en los libros dispuestos en las bibliotecas.

Otra ventaja señalada es**la democratización del acceso**, lo que da cuenta de una visión social de Internet. Si bien esta mirada puede partir desde la experiencia personal, manifiesta una satisfacción ya que según ellos una mayoría tiene las mismas posibilidades de acceso, las que han mejorado sosteniblemente en el último tiempo. Los jóvenes extienden la valoración que ellos hacen de Internet a otras personas, que se beneficiarían de las ventajas de esta tecnología.

Junto ala facilidad de acceso para obtener información, la **eficacia que permite Internet para mantener las relaciones interpersonales** es lo que creemos aparece como lo más relevante. Esta valoración de la facilidad para comunicarse responde también a una necesidad propia de la edad y tiene que ver con formar parte de un grupo y sentirse valorado por él. Dicha valoración se da justamente gracias a este intercambio de mensajes. En este caso, aparece el rol y las ventajas que ofrecen las redes sociales, principalmente Facebook.

La eficacia en las relaciones interpersonales que acabamos de señalar no se limita solo a familia y amigos, sino que también a otros ámbitos sociales, como es **el intercambio con los profesores** en caso de dudas para realizar algún trabajo. Pero además para el proceso mismo de aprendizaje ya que los profesores se sirven de las plataformas universitarias para hacer entrega de material de estudio y de enseñanza. La organización del trabajo en equipo también podría ser considerada al interior de la eficacia en las relaciones interpersonales. En este sentido, la facilidad de intercambio que ofrece Internet es ampliamente valorada por los universitarios, señalan, entre otras cosas, el ahorro de tiempo que este uso les permite.

Conclusión

A través de la presentación de los resultados, podemos ver cómo el uso de Internet, tal como lo señalan los investigadores en el área (Proulx, 2005, 2006), no es solo la interacción mecánica de los individuos con la máquina, en este caso, el computador. El uso es una construcción fruto de un proceso complejo que requiere una inversión de parte de las personas desde un punto de vista material (utilización) y cognitivo. Pero además, el uso supone una interpretación de la experiencia con la máquina, cuyos elementos se extraen no solo del momento mismo en que se ejecuta una acción, sino que considera el contexto de vida ya sea material o emocional de la persona (Reyes García, 2015). Esto es lo que llamamos significación del uso, un proceso de reflexión que lleva al individuo a realizar y a justificar el uso. Como hemos visto, las representaciones construidas por los jóvenes abarcan temas muy amplios, que van desde el estudio hasta las relaciones interpersonales. Estas mismas se ven alteradas (han evolucionado) por el uso de la tecnología, pero no podemos decir que se trata exclusivamente de una consecuencia del uso de Internet, sino que más bien la tecnología se inserta en una comunidad que privilegia la comunicación inmediata e intensiva como es la de los jóvenes, en este contexto, los jóvenes aprovechan las posibilidades que ella les otorga.

Si miramos los resultados de nuestra investigación y los vinculamos con nuestra revisión de literatura, podemos constatar numerosas coincidencias. Uno de estas es el lugar primordial que los jóvenes le otorgan a Internet en su vida cotidiana. Específicamente cuando se refieren al acceso a la información y a la eficacia que permite en el establecimiento de las relaciones interpersonales. En este sentido, es interesante destacar la observación de Deuze (2012) cuando señala que los individuos ya no viven “con” los medios sino que “en” los medios. Dicha integración de estas tecnologías en la vida de los estudiantes se ve materializada en sus numerosas declaraciones en que describen su uso. Desde el acceso a la información, ya sea de información general para satisfacer curiosidades hasta el acceso a la información que apoya las actividades académicas, hasta la intimidad que se puede lograr en las conversaciones en

línea. La organización del tiempo para las reuniones sociales y la organización de los trabajos académicos en grupo son parte de esta misma intensidad de uso.

Con respecto a la integración de Internet en el ámbito académico creemos que es donde se presentan desafíos muy importantes para el sistema educacional actual, ya que las tecnologías han irrumpido y las formas tradicionales de enseñanza parecen quedar rezagadas. Un ejemplo de lo anterior es la repartición de tareas que realizan los jóvenes para los trabajos en grupo.Sin duda esta costumbre puede parecer una clara manifestación del uso eficiente de la tecnología, sin embargo, nada asegura que haya habido una discusión real entre los integrantes de un grupo sobre los contenidos más allá de la división de las tareas. Los trabajos en grupo, en principio concebidos para crear discusión entre los estudiantes, se pueden convertir en una reunión de resúmenes compartidos a través de Internet.

Siempre en el ámbito académico, la cercanía virtual con los profesores representa también otro desafío del sistema educacional actual, ya que supone una horizontalidad en las relaciones entre estudiantes y profesores lo que en la realidad puede no ser siempre así. La facilidad de acceso a la información enviada por los profesores representa muchas veces una ilusión en el sentido de tener toda la información a mano, donde dicha información puede ser reducida en algunas oportunidades a las presentaciones en PowerPoint, lo que estaría lejos de representar la información suficiente en el proceso de aprendizaje. En suma, a partir del discurso de los estudiantes da la impresión que estudiar actualmente es "más fácil" gracias a Internet. Esto, que podríamos considerar una ilusión, está vinculado más que nada al fácil acceso a la información, lo que no significa la simplificación del proceso mismo de aprendizaje, es decir de retención, análisis y crítica sobre dicha información.

Bibliografía

Breton, P. y Proulx, S. (2006). *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*, Montréal : Boréal ; Paris : La Découverte.

Cabra-Torres, F. y Marciales-Vivas, G.P. (2009). Mitos, realidades y preguntas de investigación sobre los "nativos digitales": una revisión. *Universitas Psychologica* V. 8 No. 2 mayo-agosto 2009.

Chambat, P. (1994). Usages des Technologies de l'information et de la communication (TIC) : évolution des problématiques, *Technologies de l'information et société*, 6 (3), p. 249 – 270.

Colás, P.; González, T. y J. de Pablos (2013). Juventud y redes sociales: motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, nº 40, v. XX, 2013, Revista Científica de Educomunicación; pp 15-23

Crovi Drueta, D. y López González, R (2011). Tejiendo voces: jóvenes universitarios opinan sobre la apropiación de Internet en la vida académica. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales,* México, p. 69 – 80.

Cuesta Cambra, U.; Gaspar Herrero, S. (2013). Análisis motivacional del uso del smartphone entre jóvenes: una investigación cualitativa. *Historia y Comunicación Social.* Vol. 18 Nº Especial Noviembre. Págs. 435-447.

Deuze, M. (2012). *Media Life*. Cambridge: Polity Press.

Frenette, M. (2005). L'appropriation d'Internet par des étudiants universitaires : quels sens pour de nouvelles pratiques? En Proulx, S. ; Massit-Folléa y B. Conein (2005) *Internet, une utopie limité. Nouvelles régulations, nouvelles solidarités*. Québec : Presses de l'Université Laval, pp. 167- 182.

García García, F. & Rosado Millán, M. (2012). Sociocomunicative behaviors of digital natives and young people into web 2.0: *Conductas Sociocomunicativas de los nativos digitales y los jóvenes en la Web 2.0,Communication and Society*, 25 (1), 15-38.

Hammersley, M. y Atkinson, P. (2005).*Ethnography. Principles in practice*. New York: Routledge.

Lacroix, J.-G (1994). Entrez dans l'univers merveilleux de Videoway, En J.-G Lacroix, B. Miège et G. Tremblay (dir.), *De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit*, Presses de l'Université du Québec, Saint-Foy (Québec), Presses de Grenoble, Grenoble, p. 137-162, 1994.

Proulx, S. (2005). Penser la conception et l'usage des objets communicationnels, dans Saint-Cherles, J. etMongeau, P. (Eds.), *Communication. Horizons de pratiques et de recherche*, Ste-Foy, Québec. : Presses de l'Université du Québec, p. 297 – 318.

Proulx, S. (2006). Pour comprendre l'usage des objets communicationnels. (Re)penser le constructivisme.*Degrés*. *Revue de synthèse à orientation sémiologique*. Publication internationale trimestrielle. Trentequatrièmeannée, 126 – 127, été-automne, 2006.

Proulx, S., Rueff, J. y Lecompte, N. (2007). *Une appropriation communautaire des technologies numériques de l'information*. Notes de recherche. Centre interuniversitaire de recherche sur la science et la technologie,CIRST.

Reyes García, P. (2015). *Internet social en Chile. Una etnografía de la apropiación de TIC*. Santiago de Chile : Ril editores.

Serrano Puche, J. (2013) Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad. *Historia y Comunicación Social.* Vol. 18 Nº Especial Noviembre. Págs. 353-364.

Subsecretaría de telecomunicaciones (2015).*Sector telecomunicaciones 2014*, Santiago.

Taylor, R. E. (1994). Qualitative Research, En Singletary, M. (1994).*Mass communication research : contemporary methods and applications*, New York : Longman, p. 265 – 279.

La situación de las políticas de Radio y TV Comunitaria en el Chile actual

Raúl Rodríguez
Programa de Libertad de Expresión y Ciudadanía (PLEC)
Instituto de la Comunicación e Imagen ICEI - Universidad de Chile
rrodriguez090@gmail.com

Resumen

Esta ponencia presenta una revisión crítica de la situación de las radios comunitarias y televisión comunitaria en Chile como medios de comunicación del sector social en relación al Derecho a la Comunicación. Para ello, se da cuenta de los procesos que se han seguido en relación a la promulgación de la Ley de Radios Comunitarias (2010) y de la situación de persecución y allanamiento de emisoras comunitarias durante el 2015. En relación a la situación de las televisoras comunitarias, se revisan los alcances de la promulgada Ley de Televisión Digital Terrestre (TVDT).

Palabras Claves: Política – Radios Comunitarias – Televisión Comunitaria – Derecho a la Comunicación

*

La situación actual de las radios comunitarias, como medios del sector social, se define en tres aspectos:

1. El 4 de mayo de 2015 se cumplen cinco años desde la promulgación de la Ley de Radios Comunitarias (2010) sin que éste cuerpo normativo, que reemplazó a Ley de Mínima Cobertura (1994) entre en completa ejecución.

   Para fines de marzo del presente año el Subsecretario de Telecomunicaciones del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, Pedro Huichalaf, anunció que podrían entregarse los primeros decretos con la frecuencia de radio comunitaria a aquellas radios que hicieron correctamente el proceso de migración para acogerse a la nueva normativa. Brevemente, ésta establece que las radios comunitarias tendrán que ocupar el dial FM, desde el 105.1 hasta el 107.9 dependiendo de la región o zona de servicio. Esta asignación del dial –denominado corralito por las redes de radios comunitarias- solo representa de un 5% hasta un 10% del dial, el que queda concentrado en el sector privado en, al menos, un 90%, pues no existen radios públicas dentro del sistema de radiodifusión en Chile.

   El proceso de la nueva legislación para las radios comunitarias, a 5 años de promulgarse la ley, ha sido a todas luces deficiente:

No se cumplió el espíritu de la ley de otorgar licencias con hasta 25 watts, pues no se hizo un estudio de espectro que permitiese diagnosticar y evaluar el uso del espectro radioeléctrico en Chile. Además de que, según ha consignado AMARC y luego recogido por la Relatoría de la Libertad de Expresión de la OEA en varios informes relacionados con la materia, estos medios de comunicación no tienen por qué tener restricción de potencia ni tampoco imposibilidad de generar ingresos genuinos para desarrollar y gestionar radios sin fines de lucro, como se da en el caso chileno donde las radios comunitarias no pueden emitir avisaje ni propaganda política; solo menciones comerciales del área de servicio.

A las limitaciones de la nueva ley de las cuales solo mencionamos algunas–que si bien es una mejora respecto a la ley de 1994, partiendo por el reconocimiento de las organizaciones de la sociedad civil a crear y gestionar una radio comunitaria- se suma un largo proceso de transición y migración, que no dejó de ser engorroso y complejo para los concesionarios sociales, toda vez que tuvieron que presentar un proyecto técnico para ampliar su potencia, con los costos que ello involucra. Así, los primeros informes técnicos que emitió la Subtel a mediados de 2014 tuvieron como resultado que muchas radios quedasen con 1 watt de potencia –que es la potencia asignada en la ley de Mínima Cobertura-, ya sea porque no presentaron correctamente el proyecto o porque los radialistas no pudieron incurrir en el gasto o no tuvieron la información orientadora de este proceso de migración, cuyos plazos se extendieron, previa aprobación del Congreso, debido a la compleja transición técnica.

Esto dio origen a que ANARCICH, asociación gremial que promovió el proyecto de ley en 2007 con críticas de AMARC y Red de Medios de los Pueblos, solicitara una mesa técnica a la autoridad regulatoria para resolver este problema.

Es así como en enero de 2015, la Subtel convoca a ANARCICH, AMARC –que pidió ser invitada en reunión con el subsecretario-, RED ARCCO y Red de Medios de Los Pueblos –que se restó de incorporarse a la instancia- para trabajar 3 temas consensuados con los participantes:

a. Resolver y cerrar proceso de migración
b. modificaciones a la ley de radios comunitarias, como emisión de publicidad y sacar de los Juzgados de Policía local las denuncias contra radios comunitarias sin concesión o que incumplan las disposiciones que la ley establece, pues podría prestarse para discrecionalidad de la autoridad comunal, de la cual dependen estos juzgados, y
c. estudio de las bandas 5 y 6 para incorporar al espectro chileno, tal como ha ocurrido en países como Nueva Zelanda y Japón.

2. En lo que va de 2015 tres radios comunitarias han sido allanadas por infringir el artículo 36b, letra a), que establece multas, decomiso de equipos y penas de cárcel de hasta 5 años y 1 día. Las denuncias ingresan a la Subtel y funcionarios de esta repartición realizan fiscalización. Si encuentran medios de prueba que ameriten infracción, los antecedentes son remitidos a la Fiscalía, la cual ordena el actuar de las policías en el lugar de los hechos.

Si bien, este articulado de 1991 está en proceso de derogación en el marco del proyecto de ley que crea la Superintendencia de Telecomunicaciones, cuya tramitación ha pasado exitosamente por Diputados mientras en el Senado está en la Comisión de Hacienda, desde agosto del año pasado, en la práctica el articulado sigue vigente y es motivo para que la Subtel actúe en el marco de sus atribuciones. De esta forma, Chile mantiene aún la sanción penal contra la

radiodifusión sin licencia y no ha reformado de manera sustancial sus cuerpos legales asociados a la radiodifusión comunitaria, de manera de que los procesos de acceso y uso de las frecuencias concesionadas se realizan con criterios democráticos, transparentes y en igualdad de condiciones con la radiodifusión privada en Chile.

La televisión comunitaria, por su parte, tampoco deja de estar en una situación preocupante para su desarrollo, luego del reconocimiento como actor de las comunicaciones, según establece la ley de Televisión Digital Terrestre promulgada en Chile en 2014:

1. La nueva ley de TV Digital hace un reconocimiento regresivo del sector. Las restringe doblemente: en términos geográficos al definirlas como "locales de carácter comunitario" y permitirles acceder a una sola concesión por zona de servicio, cuando esta última limitación no existe para el resto de los concesionarios.
2. Asimismo, la definición deja abierta la entrada al sector por parte de organizaciones que realicen proselitismo religioso, lo que puede generar la misma deformación generada en el sector de las radios comunitarias con la fuerte presencia de radios evangélicas, las que cuentan con muchos más recursos que otro tipo de organizaciones sociales, tanto para solicitar concesiones como para mantenerse en el sector.
3. La televisión comunitaria que operó de facto desde los inicios de la transición democrática, de las cuales se contabilizan a la fecha más de una decena, no fue reconocida por la ley, por tanto, estos actores sociales tendrán que postular a una concesión de televisión comunitaria para operar legalmente. Esto implica entrar a competir, según las condiciones establecidas, por una señal de televisión comunitaria a aquellos que han hecho televisión después del retorno a la democracia en marzo de 1990. Habrá concursos públicos para nuevos canales de televisión a nivel nacional, regional, local y comunitario, a través de dos grupos de concesiones. Una que será por concurso para quienes quieran instalar su propia infraestructura de transmisión y otra modalidad de concesión que será sin concurso para quienes utilicen infraestructura de terceros. La primera concesión será de 20 años y la segunda de 5. Estos concursos los ejecutará el Consejo Nacional de Televisión, con la aprobación técnica de la Subsecretaría de Telecomunicaciones.
4. En específico, esta normativa de TVD otorga un 40% de lo que queda de espectro, después del reconocimiento al derecho preferente de los concesionarios actuales de televisión abierta, lo que en la práctica no es un 40% del total del espectro, como demandaba el sector social. Vale decir, que el 40% deberán repartirlo entre las televisoras regionales, locales, educativas, culturales y comunitarias.
5. No existe ley de antena que permita apoyar a las televisoras comunitarias con lo que será la implementación de la Televisión Digital en Chile, cuyo impacto no es otro que dejarlos a la deriva respecto a esta transición tecnológica de envergadura.

   Para enfrentar y apoyar en este periodo de implementación de la TVD en Chile, es que el Consejo de la Sociedad Civil de la Subtel solicitó al Ministerio la ampliación del Fondo de Desarrollo de Telecomunicaciones, creado en 1994 con el objetivo de promover el aumento de la cobertura de servicios de telecomunicaciones en áreas rurales o urbanas con baja o ninguna disponibilidad de estos servicios, para que sea destinado también a apoyar con recursos a las radios y televisoras comunitarias, en nuestro caso, para que puedan acceder al entorno digital con condiciones reales de desarrollo y sostenibilidad de sus medios.

6. Respecto a este punto, el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), órgano autónomo que vela por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión, inició una etapa histórica de relación con las televisoras comunitarias, reagrupadas recientemente en la Asociación de Canales Audiovisualistas de Chile, visitando en enero de 2015 la Señal 3 de la población La Victoria, Santiago, que es el canal pionero en transmisión de televisión comunitaria en Chile. Junto con ello, comprometió apoyo y recursos para la gestión de estos proyectos comunicativos desde la sociedad civil organizada informando de los modos de participación de las televisoras comunitarias para acceder a los Fondos de Fomento a la Televisión de Calidad, que cada año entrega el CNTV y que abrirá una línea especial para canales comunitarios.

Referencias Bibliográficas

OEA. Convención Americana de Derechos Humanos, San José de Costa Rica 1969. Consultado en la URL http://www.oas.org/dil/esp/tratados_B-32_Convencion_Americana_sobre_Derechos_Humanos.htm

OEA, Declaración conjunta sobre Diversidad en la Radiodifusión, 2007. Consultado en la URL http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=719&lID=2

OEA – Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Declaración de Principios sobre libertad de expresión, 2000. Consultado en la URL http://www.cidh.oas.org/basicos/basicos13.htm

AMARC, Principios para un Marco Regulatorio Democrático sobre Radio y TV comunitaria, 2008. Consultado en la URL http://www.saladeprensa.org/art746.htm

La digitalización de la TV en Chile: lo que deja la ley en su primer año de implementación

Chiara Sáez
Coordinadora Programa de Libertad de Expresión y Ciudadanía (PLEC)
Instituto de la Comunicación e Imagen ICEI - Universidad de Chile
Vicepresidenta 2014 Consejo de la Sociedad Civil – Subsecretaría de Telecomunicaciones
chiara.saez.baeza@uchile.cl

Resumen

Después de casi seis años de debate parlamentario, el 22 de mayo de 2014 fue promulgada la Ley 20.750 que reforma la ley 18.838 (ley de televisión o del Consejo Nacional de Televisión) para permitir la migración a la televisión digital terrestre en Chile. La ley deja varios problemas sin resolver, particularmente relacionados con el apoyo en el acceso -por parte de los canales regionales, locales y comunitarios- a recursos públicos destinados a infraestructuras, con la consecuente merma en su acceso a frecuencias y, por lo tanto, al espectro radioeléctrico.

Desde mayo de 2014 se han sucedido distintas acciones e hitos relacionados con el proceso de implementación del proceso de digitalización, que siguen ampliando los elementos en discusión. Entre ellos, el desarrollo del plan técnico de TV digital, la promesa de un canal de TV cultural en el discurso presidencial del 21 de mayo recién pasado y el anuncio de un fondo de producción comunitaria por parte del CNTV.

Esta comunicación está basada en un seguimiento de la discusión por medio del análisis de documentos oficiales, análisis de prensa y mi propia participación en distintas instancias de representación social, técnica y/o académica relacionadas con el tema. Los datos acumulados dan cuenta de una política pública improvisada que plantea preguntas más que respuestas, acerca del cumplimiento efectivo de la promesa de más y mejor TV con la cual se inició este proceso de cambio tecnológico, pero también cultural.

Palabras clave: Políticas – Comunicación - Televisión – Digital

*

El 24 de octubre de 2008 ingresó al Parlamento el proyecto de ley que permitía la introducción de la TV Digital Terrestre (TVDT) en Chile. Según el mensaje de la Presidenta Bachelet que acompañó el ingreso de este proyecto al Parlamento , los objetivos de la transición digital eran:

1. Actualización del régimen concesional: terminar con la coexistencia de 3 tipos de concesiones en virtud de las leyes de TV que se han ido promulgando previamente y resolver las condiciones para actuales y nuevos concesionarios en el entorno digital.

2. Desarrollo de televisión regional, local y comunitaria, así como una televisión de alcance nacional y con un contenido de tipo cultural.

3. Fortalecimiento de los programas de subsidio para la introducción de televisión digital.

4. Definición de los períodos de transición y digitalización.

5. Protección de la infancia: reforzar las atribuciones del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) respecto del control de la emisión de contenidos que pudieren perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores de edad

6: Campañas públicas: establecer un mecanismo que quilibra de manera prudente la necesidad de que la autoridad transmita gratuitamente campañas de utilidad o interés público a través de las señales de televisión abierta (Bachelet, 2008).

El 22 de mayo de 2014 le correspondió la promulgación de la ley a la misma Bachelet, ahora en su segundo mandato. En el mensaje de promulgación, se explicitaron como objetivos de la misma:

- Custodiar especialmente la diversidad y el pluralismo del medio televisivo al impedir a los actuales concesionarios acceder a una segunda concesión, propiciando con eso el ingreso de nuevos operadores.

- Reservar el 40% de las frecuencias para las concesiones de medios regionales, locales y comunitarios, junto con las concesiones de alcance nacional calificadas como culturales, así como potenciar la diversidad y la democratización de la oferta televisiva.

- Desarrollar una política especial de subsidios e incluso de financiamiento directo de los costos de producción, transmisión o difusión de las frecuencias de la reserva, como vía para asegurar que una variedad de organizaciones comunitarias, organizaciones de la sociedad civil o colectivos de creadores, puedan incidir en el debate público, a través de la televisión.

- Una mejor definición del concepto de correcto funcionamiento de la televisión. A partir de la ley se derivan por lo menos dos normas administrativas: el plan técnico fundamental de TV Digital que es responsabilidad de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel) y el nuevo reglamento interno del Consejo Nacional de Televisión. Ambos se encuentran en distinta etapa de desarrollo (Bachelet, 2014).

Pese a ser una ley largamente debatida, la ley que permite la introducción de la TV Digital Terrestre no satisface los indicadores de libertad de expresión respecto de temas como pluralismo y democratización del espectro radioeléctrico que los canales medianos y pequeños, comerciales como comunitarios del país, ni la sociedad civil organizada ni el sector de la academia dedicado al tema consideran satisfechos en el contexto de concentración de la propiedad y homogeneidad discursiva en la cual se encuentra actualmente el sistema de medios chileno.

Algunos de problemas que al respecto plantea la nueva legislación son los siguientes:

No existen hasta el momento fondos públicos para apoyar financiamiento de infraestructuras a los canales regionales, locales y comunitarios existentes (entre las 70 y tantas televisiones locales - regionales y los cerca de 15 canales comunitarios, actual, hablamos de unos 85 en total), ya que el único fondo disponible establece una serie de requisitos difíciles de cumplir para estos canales en su actual fase de desarrollo: que provean tanto TV digital como internet. Además, la parte del Fondo de

Desarrollo de las Telecomunicaciones (dependiente de Subtel) que sería otorgado con este propósito, correspondiende a 10 mil millones de pesos (unos 14 millones de dólares), "desapareció" del presupuesto de este año, tal como consigna una consulta realizado por la Asociación de Canales Regionales, ARCATEL. Según recientes declaraciones provenientes de la Dirección de Presupuestos, ese dinero habría sido destinado a inversión en fibra óptica. Es importante, sin embargo, mencionar que el Fondo de Desarrollo de las Telecomunicaciones se encuentra actualmente en fase de re-estructuración y que desde el Consejo de la Sociedad Civil de la Subtel -donde participamos como ICEI- estamos siguiendo activamente este proceso, con el fin de asegurar que se abra efectivamente una oportunidad de acceso a recursos públicos, sobre todo para los canales de televisión comunitaria.

La ley establece dos tipos de concesiones: 20 años para concesionarios con medios propios y 5 años para concesionarios con medios de terceros. La apuesta es que los nuevos proyectos medianos y pequeños se conviertan en concesionarios con medios de terceros y sean acarreados por concesionarios con medios propios tras el pago de una tarifa a precio de mercado. Es decir, la entrada de nuevos actores que aseguren la diversidad de contenidos no está pensada a través del acceso a frecuencias propias, sino a través de su transmisión por los actuales operadores (que son al mismo tiempo sus principales competidores). Para este acarreo si habrán fondos públicos a cargo del CNTV. Estos fondos que originalmente solo financiaban creación de contenidos, con la nueva ley también deberán financiar "los costos de transmisión o la difusión" de los mismos mediante "un sistema escalonado de beneficios" (artículo 12, letra b) que deberá priorizar el financiamiento de contenidos para canales regionales, locales y locales de carácter comunitario. Sin embargo, los datos más recientes del CNTV señalan que este Fondo apenas alcanzó en el año 2014 para financiar 352 horas anuales de programación, equivalentes al 0,7% del total de producción nacional (CNTV, 2014). Como mucho, podemos decir que es lo que necesitaría un canal que emitiera 10 horas al día. Y por otro lado, la ley no establece ninguna alza permanente del fondo, pese a que aumentan sus funciones y aumentarán también los interesados en acceder a él. Por todas estas razones vemos con preocupación que se cumpla la promesa de mas y mejor TV con la digitalización.

Con respecto a la TV local y regional, la ley aprobada solamente definió su alcance y excluyó características sustantivas de la misma (por ejemplo, presencia de contenidos de proximidad vinculados al alcance geográfico de la concesión).

Con respecto al sector comunitario o sin fines de lucro, en la ley de TV digital, el sector quedó definido como "local de carácter comunitario", delimitando a priori su cobertura y asumiendo con ello que lo comunitario se define por el bajo alcance geográfico, contraviniendo las definiciones que se manejan en el debate internacional y que ponen énfasis en aspectos mas sustantivos de la comunicación comunitaria, como la participación de la comunidad de referencia tanto en "la propiedad del medio, como en la programación, administración, operación, financiamiento y evaluación" del mismo (Principio #3 para un marco regulatorio democrático sobre radio y TV comunitaria, de AMARC).

Otro aspecto que preocupa de la ley es la débil regulación de la concentración en el sector. La ley dice que si luego de 30 días de entregados los antecedentes del traspaso de la cesión o transferencia de una concesión la FNE no entrega un informe, esta se da por permitida. Sin embargo, el riesgo de la concentración no queda completamente excluido, sobre todo respecto a la propiedad cruzada. La actual legislación sobre monopolios en Chile sigue siendo una misma ley general que se promulgó luego del Golpe Militar (1973) y que es bastante laxa. Durante mas de 40 años se han generado una serie de adquisiciones y fusiones de propiedad luego de lo cual en 2012 el veinte por ciento del PIB del país proviene de cuatro grupos económicos: Luksic, Matte, Paulmann y Piñera. El grupo Luksic, es el accionista mayoritario de Canal 13 desde el año 2010 y Chilevisión, hasta el principio de su mandato

presidencial, estuvo en manos de Sebastián Piñera. Aunque los otros dos grupos no son propietarios, sí intervienen activamente en la industria mediática por medio de su participación en directorios y a través de la inversión publicitaria. Luego, está el caso del grupo Bethia, nuevo propietario de Mega, que ocupa posiciones importantes en distintos sectores económicos: retail, servicios financieros y telefonía móvil.

Sobre la implementación de la ley, en este primer año se observan los siguientes focos de tensión:

A partir de la ley se derivan por lo menos dos normas administrativas: el plan técnico fundamental de TV Digital y el nuevo reglamento interno del Consejo Nacional de Televisión. Sin embargo, ambos están al debe en términos de participación ciudadana en el proceso de implementación de la nueva ley.

La Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel), a partir de la ley de participación ciudadana (2011) estableció durante 2013 un Consejo Consultivo de la Sociedad Civil que tuvo una injerencia muy mínima en el contenido del proyecto de ley de TV digital, ya que esta se encontraba en una fase muy avanzada de discusión al momento de constitución de este Consejo. A principios de 2014, el Consejo de la Sociedad Civil de la Subtel amplió sus integrantes y diversificó su composición, abriendo su ingreso a centros de estudios. A partir de esa fecha, el ICEI forma parte de este espacio.

La ley de TV digital señalaba que la Subtel tenía 60 días hábiles para hacer público el Plan de Radiodifusión Televisiva que permite la introducción de la TV Digital una vez promulgada la ley. Este Plan debía explicar como se va iba a distribuir el espectro radioeléctrico en el nuevo contexto tecnológico. Ante esta situación, el CSC solicitó a la Subtel una consulta pública para la discusión del Plan Técnico Fundamental de TV Digital. La Subtel acogió la solicitud de su CSC y el Plan de TV digital fue publicado el 26 de julio de 2014, por un breve plazo de dos semanas, debido a la premura de los 60 días impuestos por la ley. Distintas organizaciones y personas naturales presentaron sus observaciones.

Como representantes del ICEI ante el Consejo de la Sociedad Civil, esperábamos que el Plan entregara información sobre cuántos canales iban a existir en el nuevo entorno digital y de qué modo se iban a distribuir entre los distintos tipos de concesiones que reconoce la ley (nacionales, regionales, locales y locales de carácter comunitario). Esta información la habíamos solicitado desde la Universidad en 2012 y se nos había denegado en 3 instancias (Subtel, Consejo para la Transparencia y Corte de Apelaciones), bajo el argumento de que se publicaría una vez aprobada la ley de TVD (Sáez y Mondría, 2013). Sin embargo, en el texto bajo consulta se señalaba que la cantidad de frecuencias disponibles por región no sería establecida aún, sino "después de realizada la migración de las concesiones existentes" (disposición cuarta transitoria) (Subtel, 2014). Es decir, seguíamos sin saber la información realmente importante respecto del impacto del plan de TV digital sobre el pluralismo y la diversidad mediática. También nos preocupaban omisiones respecto al apoyo técnico y la cobertura de los proyectos locales de carácter comunitario, así como la efectividad y distribución interna de la reserva de 40% del espectro disponible luego del fin del *simulcasting,* que otorga la ley a las televisiones educativas, culturales, locales, regionales y locales de carácter comunitario.

El Plan Técnico presentado a Contraloría no fue publicado oficialmente por la Subtel sino hasta mucho después, si bien fue filtrado a organizaciones que le son afines. Al menos en el caso de la Universidad de Chile, seguimos hasta hoy sin obtener respuesta a las observaciones planteadas. Pero mientras el Plan esperaba su aprobación a principios del 2015, el Ministro de Transportes y Telecomunicaciones conformó una mesa de trabajo, de carácter técnico y consultivo, encargada de formular recomendaciones al Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones y a la Subsecretaría de Telecomunicaciones para la elaboración de la normativa técnica complementaria del Plan de Televisión

Digital Terrestre y, en general, para la implementación de la televisión digital en las materias técnicas propias del ámbito de competencia de estas autoridades (Diario Oficial, 2015). Esta mesa consideraba la inclusión de un representante del Consejo de la Sociedad Civil de la Subtel y se propuso mi nombre. El resto de convocados a esta mesa, eran representantes de la industria (canales nacionales y canales locales), ingenieros representantes de Universidades y funcionarios del Ministerio. Esta comisión ha venido sesionando desde enero y a fines de mayo ha presentado un primer informe. Los temas en discusión han sido:

> i) El cálculo de cobertura y la forma de atender las zonas de sombra, consensuando la herramienta de cálculo para la solicitud de frecuencias de TV digital
>
> ii) El formulario de solicitud de concesiones que debe ser presentado a la Subtel para solicitar el acceso a frecuencias digitales
>
> iii) Las características de las soluciones complementarias que deben aplicar los canales nacionales para llegar al último 15% de su zona de cobertura

Mientras se discutían estos contenidos, el 25 de marzo la Contraloría publicó que se abstenía de tomar razón del Plan Técnico de TV Digital, presentando 16 "observaciones de juridicidad" al documento enviado por la Subtel (Contraloría General de la República, 2015). Esto implicó una aceleración del trabajo de esta comisión técnica, a la cual se le pidió avanzar de manera específica en el desarrollo de algunos de los puntos objetados. Sin embargo, antes de que se pudiera entregar un informe para este nuevo escenario, el Plan fue aprobado la tarde del viernes 10 de abril de 2015, coincidentemente con el último día en su cargo del ahora ex-Contralor de la República, Ramiro Mendoza (Subtel, 2015). Mi evaluación de este espacio de incidencia es que durante el tiempo que me ha tocado participar, he podido presenciar un trabajo que escudándose bajo la etiqueta de "lo técnico", legitima su carácter reduccionista, improvisado y enfocado estrictamente a las necesidades de los actuales operadores de alcance nacional. A fines de mayo se ha cerrado una fase del trabajo del trabajo de esta comisión técnica, con posibilidades de ampliar su trabajo. Sin embargo, desde el vértice ICEI – Consejo de la Sociedad Civil consideramos que los temas de la implementación de la ley de TVD de los cuales tiene que hacerse cargo la Subtel exceden con mucho las discusiones tecnológicas.

En el caso del CNTV, la nueva ley le impone el deber de crear comités asesores expertos para todos los temas que considere pertinentes incluyendo en ellos a "aquellas personas o entidades que considere conveniente". A diferencia de la figura del Consejo de la Sociedad Civil, el comité asesor emite informes y es remunerado. Sin embargo, este aspecto no forma parte de las 4 subcomisiones que el CNTV ha señalado que está trabajando para desarrollar su nuevo reglamento interno, por lo que deducimos que no hay una voluntad de acatar la ley en este punto.

Otra tarea que impone la ley al CNTV es la reformulación de su fiscalización del pluralismo en la televisión, en la medida que la nueva ley vincula explícitamente el mandato constitucional del CNTV respecto de velar por el correcto funcionamiento, con su misión de garantizar el pluralismo. El CNTV ha propiciado y financiado distintos seminarios sobre el tema, pero al menos hasta ahora no es claro el modo en que este debate está impactando en su reglamento interno.

Otro tema de interés respecto del CNTV tiene que ver con los cambios en el reglamento del fondo de apoyo a la producción audiovisual, en la medida que este tras la promulgaciñon de la ley, también está obligado a financiar la producción de contenidos comunitarios.

El 1º de junio de 2015 el Consejo Nacional de Televisión publicó en su página web la convocatoria a un concurso público para la adjudicación de un Fondo de Producción Comunitaria a entregarse este 2015 por un monto de $264.000.000 (unos U$ 415.000), con un límite de financiamiento de $30.000.000 (unos U$ 47.000) por proyecto. Es decir, podrán financiarse al menos unos 10 proyectos (CNTV, 2015).

Sin duda, es un hecho sin precedentes. Sin embargo, las bases del concurso señalado plantean varias dudas sobre el alcance de esta medida. La principal de ella es que no resuelve la necesidad más importante de las televisiones comunitarias: el acceso a una frecuencia propia en el contexto de la implementación de la TV digital. Por el contrario, tal como está planteada y tomando en cuenta la definición del sector en la ley, esta política de fomento puede acabar desnaturalizando aún más la televisión comunitaria.

Los tres principales riesgos de esta política pública se refieren a la definición de productora comunitaria, la definición de producción comunitaria y la vía de transmisión de los contenidos financiados. Es decir, se van a financiar productoras comunitarias (definidas tautológicamente) que van a generar contenidos comunitarios (definidos bajo criterios de calidad sin especificidad) y que no van a poder ser emitidos por canales comunitarios, porque no hay (al menos en TV abierta), pero si en cualquier canal que ya posea frecuencia. Es discutible afirmar que esta política beneficie a la TV comunitaria como sector específico del paisaje mediático y más bien es posible plantear que esta política -mientras no exista a la par apoyo para el levantamiento de infraestructuras propias del sector- más bien propende hacia una disolución y falta de especificidad del mismo

Por último, con respecto la implementación sigue sin conocerse el plan de frecuencias, que contiene la información sobre la cantidad de espectro disponible para la transición digital y que permite saber con cuántas posibles concesiones de alcance nacional, regional, local y local de carácter comunitario se podrá contar, ya sea en Santiago, como en otras regiones. Cuántos canales quedarán disponibles para la reserva de espectro que permitirá aumentar la diversidad del sistema televisivo; los posibles riesgos de saturación de espectro en determinadas zonas durante el período de simulcasting (período de transición en que canales analógicos emiten también en digital); e incluso cuando sólo haya emisiones en digital. La información básica sobre este plan está en un estudio licitado por la Subsecretaría de Telecomunicaciones en el gobierno anterior, pero que no ha sido publicado. Desde la Universidad de Chile solicitamos la información a través de Transparencia y nos fue denegada en las 3 instancias que permite la ley: Subtel, Consejo para la Transparencia y Corte de Apelaciones.

Con respecto a la TV pública, la ley de TVD le otorga a TVN la opción de solicitar al CNTV una segunda frecuencia “que tenga por objeto la transmisión de señales de la propia concesionaria de carácter regional o de otros concesionarios que no cuenten con medios propios” (artículo 15), si bien la ley no hace ninguna referencia a su financiamiento; mas aún, su mandato de autofinanciamiento en el contexto posdictatorial se ha visto reforzado con la aprobación de la llamada “Ley corta” aprobada en 2013 y que solo amplía el giro comercial de la empresa pública.

Una ley de TV pública entró al Parlamento junto con la de TV Digital en 2008 y su discusión quedó detenida en 2009. Durante abril 2015 esta discusión se reactivó, pero en la primera sesión legislativa tras el receso se acordó la preparación de un nuevo proyecto de ley por parte del ejecutivo. Lo anterior tiene sentido a partir de las promesas del programa de gobierno de Bachelet para este segundo mandato, cuyo desarrollo en el ámbito de la digitalización estaba muy concentrado en el rol de TVN, con propuestas tales como:

- El envío de un proyecto de ley al Congreso para realizar un conjunto de modificaciones en materia de televisión pública para ampliar las facultades de TVN en pos de un cumplimiento efectivo de los objetivos asociados con la misión pública que la ley le entrega.

- La incorporación de financiamiento público de manera sistemática

- El desarrollo de a lo menos dos frecuencias abiertas y gratuitas adicionales en el contexto digital. Una, la del canal 24 horas, actualmente sólo en plataformas de pago, y otra para un canal educativo – cultural.

- La transformación de TVN en un actor relevante en el empuje de la digitalización y en la apertura a nuevos actores, por la vía de prestar servicios de infraestructura a terceros (Bachelet, 2013).

Pero además, porque durante su última cuenta pública anual (21 de mayo de 2015), Bachelet anunció la creación de "un canal de televisión cultural y educativo de recepción libre, gratuita y sin publicidad", cuyo objetivo es "hacer de la televisión un instrumento que dé cuenta de la diversidad cultural y geográfica de Chile" (Bachelet, 2015), lo que impone mayor presión sobre la necesidad de reformular la regulación actual de la TV pública.

Referencias

AMARC (2009): Principios para un marco regulatorio democrático sobre radio y TV comunitaria. URL: http://www.amarc.org/documents/14Principios_Legislacion_Radiodifusion_Comunitaria_ES.pdf

Bachelet, M. (2008): Mensaje que introduce el proyecto de ley de TV Digital Terrestre. URL: http://www.senado.cl/appsenado/index.php?mo=tramitacion&ac=getDocto&iddocto=6579&tipodoc=mensaje_mocion

Bachelet, M. (2013): Programa de Gobierno 2014 - 2018. URL: http://michellebachelet.cl/wp-content/uploads/2013/10/ProgramaMB.pdf.zip

Bachelet, M. (2015): Cuenta Pública anual. URL: http://www.gob.cl/cuenta-publica/2015/2015_cuenta_publica.pdf

Biblioteca del Congreso (2014): Historia de la Ley 20.750 que permite la introducción de la TV digital terrestre. URL: http://www.leychile.cl/Navegar/scripts/obtienearchivo?id=recursoslegales/10221.3/44899/2/HL20750.pdf

CNTV (2014): Anuario Estadístico de Oferta y Consumo 2014. Unidad Estadística del Departamento de Fiscalización y Supervisión: Consejo Nacional de Televisión.

CNTV (2015): Bases del Concurso Público para la adjudicación del Fondo de Producción Comunitaria. URL: http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20150527/asocfile/20150527175822/bases_concurso_pu__blico_asignacio__n_fondos_produccion_programas_tv_comunitaria.pdf

Contraloría General de la República (2015): Dictamen 023429N15 del 25 de marzo en relación al Plan Técnico de TV Digital presentado por la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel). URL:

http://www.contraloria.cl/LegisJuri/DictamenesGeneralesMunicipales.nsf/FormImpresionCompleto?OpenForm&UNID=99E16DE64A4EAB9603257E150058D5C2

Subsecretaría de Telecomunicaciones (2014): Plan de Radiodifusión Televisiva Digital sometido a consulta pública. URL: http://historico.subtel.gob.cl/images/stories/apoyo_articulos/consultas_ciudadanas/plan_tvd/consulta_publica_dec_modifica_ptvd_final.doc

Subsecretaría de Telecomunicaciones (2015): Decreto 167 que modifica el Decreto Supremo nº 71, de 1989, que aprobó el Plan de Radiodifusión Televisiva. URL: http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1076168&idParte=9589033&idVersion=2015-04-15

“El Ferrocarril” y los inicios de la prensa moderna en Chile (1855-1911)

Eduardo Santa Cruz A.
Profesor Titular, Instituto de Comunicación e Imagen, Universidad de Chile.
esantacr@uchile.cl

"El Ferrocarril" llegaba cada mañana a todos los hogares como un amigo humilde y de confianza: su ecuanimidad, su variedad, la seriedad de sus informaciones, eran la mejor garantía. Urzúa fue el primero en introducir en la prensa nacional la innovación del aviso económico".
(Donoso, 1936:89)

Resumen

En las páginas siguientes abordaremos el estudio del diario El Ferrocarril, que circuló en Chile desde 1855 hasta 1911. En esos 56 años consolidó una estrategia periodística exitosa que situó al diario en el lugar reconocido de principal medio informativo nacional. Asimismo, contribuyó a crear las condiciones culturales y comunicacionales para la emergencia de la prensa liberal informativa, proceso que se desarrolló en el marco de las transformaciones que la sociedad chilena vivió, producto del desarrollo del proyecto modernizador liberal-oligárquico, entre las últimas décadas del siglo XIX y comienzos del siglo XX. El presente texto se instala en una perspectiva epistémico-metodológica que supone que, a través de sus estrategias difusoras, que apuntan en dirección a sus propios objetivos, la prensa busca su instalación en el medio socio-cultural y el mercado, presentando un cierto perfil, todo lo cual entra en relación más o menos fluida o conflictiva con la realidad social, política, cultural y económica de un período o época determinada. Se trata de entender al medio no como instrumento o canal de otras lógicas, sino que como un actor que opera sobre el contexto desde una estrategia propia, y en esa perspectiva, interactuando con otras dinámicas que provienen desde otros ámbitos o prácticas sociales.

Palabras Claves: Historia periodismo chileno-prensa chilena siglo XIX- prensa moderna en Chile.

Historia

El Ferrocarril apareció el 22 de Diciembre de 1855 y su fundador y propietario, Juan Pablo Urzúa, lo dirigió hasta su muerte en 1890[67]. El diario presentó desde sus inicios características definidas en cuanto a estructura, formato y composición interna. Tenía una presentación estándar de cuatro páginas, de seis

67 Juan Pablo Urzúa nació en 1825 y comenzó a trabajar como periodista, a los 19 años, en El Siglo. Luego lo haría en El Crepúsculo y El Clarín. En 1848 fue corresponsal de El Mercurio en la capital. En la década de los '50 se encargó de la redacción de El Corsario. Luego se trasladó a Valparaíso donde fundó El Diario para competir con El Mercurio de esa ciudad. A raíz del fracaso de esa empresa volvió a Santiago para fundar El Ferrocarril.

columnas cada una y con un formato superior al tamaño mercurio actual. Normalmente, la primera página estaba dedicada a avisos comerciales, los que se presentaban con una ordenación interna gruesa y una gráfica publicitaria básica, en general completamente figurativa.

En la segunda página aparecía la sección "editorial", la cual no ocupaba generalmente más de dos columnas. Dicho espacio sólo ocasionalmente se hacía cargo de asuntos de la contingencia política. Una vez a la semana su lugar era ocupado por la *Revista Semanal*, en ella se comentaban hechos nacionales y extranjeros, en distintos ámbitos. En esta página se incluían normalmente diversos temas, destacando los relacionados con noticias extranjeras, principalmente de Europa y secundariamente de América (EE.UU. y Argentina la mayor parte de las veces). También ocupaban esta segunda página los llamados *"comunicados"* (cartas del público), algún discurso oficial, etc., pero todo ello dependiendo en general del espacio ocupado por las noticias extranjeras y la editorial. Además, en la parte inferior de la segunda página aparecían regularmente folletines que ocupaban no más de un tercio del total del espacio.

En la tercera página aparecían generalmente la sección *noticias del interior* y la *crónica local* (entendiendo por ésta la que daba cuenta de sucesos producidos en la capital); estas secciones no eran muy extensas y estaban escritas en forma breve y precisa. Dado que una de las características centrales de este diario era la información de utilidad, se entregaba en esta página información comercial, sobre el movimiento portuario y marítimo, noticias judiciales, etc. Por último, la cuarta página nuevamente estaba dedicada a los avisos con similares características a los de la primera, desde la publicidad del comercio, la industria y los artesanos hasta los avisos de particulares sobre arriendos, compraventa de bienes raíces, etc.

Durante las décadas de los '60 y '70 del siglo XIX, *El Ferrocarril* construyó exitosamente el perfil de diario informativo e independiente, que obtenía además sus recursos financieros a partir de su propia operación:

> "..."El Ferrocarril" al pedir la completa libertad de prensa, no es ni pretende que se le crea rojo o morado, liberal o conservador, lo que es hoy, como siempre, es el diario de la lógica, de la lógica sin color ni calificativos. La lógica no necesita más que la verdad".[68]

En los años '70, el diario se amplió de seis a siete columnas reduciendo el tamaño de la letra; con eso era mucho mayor la cantidad y variedad de informaciones que se incorporaba en el mismo número de páginas, sin disminuir el espacio dedicado a los avisos publicitarios. La ecuación lograda entre espacio y cantidad de información le permitió ser *"...el diario con más circulación en el país (...) y es la hoja más barata de Hispanoamérica"*[69]

Esta mayor cobertura informativa se expresó en la incorporación regular de noticias de provincias y del extranjero, nómina de defunciones, informaciones provenientes de la actividad de cada ministerio y otras reparticiones, junto a las anteriores de noticias marítimas, portuarias, judiciales, cartas del público, etc. Se hizo presente en los años '70 también una tendencia que apuntaba a la configuración de algunos géneros periodísticos, en especial la crónica, cuestión característica de la transformación moderna de la prensa decimonónica en América Latina (Rotker, 2005).

La aparición de diversos géneros periodísticos le permitió al diario cumplir diferentes funciones: una más globalizadora destinada a formar opinión sobre temas de interés general y también y con espacio creciente, otra destinada a informar y entretener, con las aparentes trivialidades de lo cotidiano:

> "Ayer hemos tenido un ventarrón de costa.

68 *"Boletín del Día"*, 25 Agosto 1865.
69 *"La Semana"*, 7 Abril 1860.

> Voló más de un sombrero, y más de una cabeza quedó expuesta a la acción del frío y a la contemplación del público. No fueron éstas sus únicas indiscreciones: el viento olvidó las conveniencias hasta el punto de alzar más de un vestido dejando a la vista más de un pie adorable encerrado en una botita de primer orden. Este último espectáculo era mucho más encantador que el primero. Desgraciadamente, el mismo viento que alzaba la punta de los vestidos, levantaba también nubes de polvo; y como el polvo no pide permiso para entrarse por los ojos, sucedió que cuando más abiertos los teníamos se nos entró más polvo.
>
> ¡Siempre tras un placer una amargura![70]

La década de los '80 está marcada en su inicio y final por dos hechos fundamentales para la conformación del Chile moderno: la guerra del Pacífico y la guerra civil. El primero de ellos significó no sólo el crecimiento geográfico del país, sino su transformación en diversos planos; a la incorporación de la riqueza salitrera de los territorios conquistados hay que agregar una nueva mentalidad, en términos de la concepción de país y de su rol dirigente por parte de la elite dominante. El segundo, significó la consolidación de un orden político ad-hoc al modelo modernizador. No menos importante, esta década vio culminada la conquista total del territorio mapuche y su incorporación forzada a la nación.

Por otro lado, en estos años y como expresión del reverso de la aceleración modernizadora, se verificaron los primeros actos masivos de protesta social y de expresiones del descontento popular. Es la década en que adquiere legitimidad discursiva llamada *cuestión socia*l (Grez, 1997). En ese marco, *El Ferrocarril* se asentó como el principal diario del país manteniendo una circulación regular de cerca de 15.000 ejemplares diarios, según datos de 1894 (Subercaseaux, 1988), circulando básicamente en Santiago, que tenía según el censo de 1895 una población total de 256.403 habitantes:

> "...en su contenido, editorial y artículos de redacción, se encontraban crónicas interesantes y bien inspiradas que indicaban constantemente, dentro de un espíritu liberal avanzado, a los poderes públicos el camino que debían seguir en un afán de mejoramiento general. Era el diario de nuestro interés, serio y moderado en sus críticas y campañas, sin que esta prudencia le impidiera hacer una fiscalización tenaz y bien intencionada, respecto de todos los problemas de actualidad o que tuvieran importancia para el país, consiguiendo con sus normas de honestidad y corrección, la confianza del público que le reconocía la calidad de primer diario de la República" (Silva Castro, 1958:224).

Aplicando el mismo criterio utilizado en la década anterior, en los ’80, para mantener el espacio publicitario y ampliar el destinado a informaciones, se aumentó el número de columnas, conservando el de páginas, las que siguieron siendo cuatro, pero las columnas subieron de siete a ocho. Se hizo regular la reproducción de artículos o comentarios de la prensa extranjera; las llamadas *"noticias diversas"*, que eran una forma peculiar de avisos comerciales, junto a las ya tradicionales secciones que hemos visto en los períodos anteriores. Una sección nueva que apareció en los '80 es la llamada *"Telégrafos"* y que incorporaba una buena cantidad de noticias nacionales y extranjeras, breves y escritas en forma precisa e impersonal, en lo que es ya muy similar al *"párrafo informativo"*.

Hasta finalizar el siglo XIX el diario siguió gozando de su situación de preeminencia. No lo afectaron mayormente ni la muerte de su fundador, Juan Pablo Urzúa, en 1890, quien fue reemplazado en la propiedad y la dirección por Galvarino Gallardo Font, ni la clausura sufrida al comenzar la guerra civil del 91. Una vez derrocado el gobierno de Balmaceda, el diario reapareció continuando durante los años ‘90 su marcha aparentemente inalterable:

---

70 23 Abril 1872

"El Ferrocarril" vivió de este modo, sin grandes alternativas, hasta 1900; todos los competidores que alguna vez le salieron al camino habían tenido que volver las espaldas, derrotados. Pero ya a mediados de 1900, con la fundación de "El Mercurio" de Santiago, "El Ferrocarril" pudo advertir que estaba pisando terreno menos firme"(Silva Castro: 224).

Como demostración de que los factores económicos comenzaban a pesar más que otros en el emergente mercado informativo y cultural, fue inmediatamente sensible al desafío que le presentó la competencia de *El Mercurio* de Santiago. Dotado de abundante capital y de una concepción moderna y nueva de la empresa periodística, *El Mercurio* venía a hacer lo mismo que *El Ferrocarril* hiciera durante 45 años, pero con el agregado de contar con mayores recursos; una administración empresarial; la base tecnológica más moderna que existía a la fecha y, en lo periodístico, el desarrollo de las características informativas, por el perfeccionamiento de las técnicas y géneros, a partir de la plena profesionalización de la actividad.

Para enfrentar dicha competencia, se llevó a cabo una importante transformación de la estructura del diario. Ello ocurrió desde la edición del 12 de Octubre de 1910, en la que se produjo un cambio bastante radical. Por una parte, el tamaño se redujo, las páginas aumentaron a ocho y a veces doce páginas y se inauguraron secciones estables dedicadas a la información. Fue un esfuerzo explícito que quedó consignado en la Editorial de la edición citada de la siguiente forma:

"Hoy se presenta a sus constantes lectores en el formato que, vulgarizado por los grandes diarios de Estados Unidos como más cómodo y manual que las tremendas hojas periodísticas de otra época, ha ido poco a poco ganando terreno en Europa y Sud-América, desterrando lo que se llamaba antes el "diario-sábana" para ser reemplazado por el diario de muchas hojas (...) En Sud-América, esta transformación del periodismo moderno se ha operado principalmente en la República Argentina y en Brasil, extendiéndose paulatinamente a todo el continente"[71]

Esta reformulación completa significó que *El Ferrocarril* se incorporó también al mundo de la imagen, vía publicación de fotografías, a contar de Diciembre de 1910. Sin embargo, es llamativo el hecho de que ello no tuvo una respuesta en términos de capturar publicidad. A pesar del aumento del número de páginas, la cantidad de avisos es bastante menor y aparece repartida en forma de pequeños anuncios en distintas páginas. Finalmente, dejó de publicarse el 5 de Septiembre de 1911:

"El Ferrocarril" no pudo renovarse, a pesar del desafío cotidiano que para él era la aparición regular de "El Mercurio", y creyó que la presentación de sus noticias, la disposición de las informaciones, el estilo de las editoriales y artículos de redacción que él había prohijado y, en no pocos casos, impuestos al lector, eran los únicos modos posibles de acercarse a la opinión callejera (...) Cuando "El Ferrocarril" dejó de aparecer, después de 56 años de constante publicación, eran ya tan pocos sus lectores que esa pérdida, sin duda deplorable para la cultura nacional, pasó poco menos que inadvertida"(Silva Castro, :225).

Temas

La editorial del primer número es ilustrativa. Más que una declaración explícita de principios e intenciones o de una posición política coyuntural, el texto se consagraba al tema del progreso y la civilización:

71 El Ferrocarril. 12 Octubre 1910. Editorial. Resulta indicativo que el argumento legitimador del cambio del diario se busque en lo sucedido en el exterior, haciendo caso omiso de que tanto El Mercurio y El Diario Ilustrado venían impulsando dicho modelo de prensa desde hacía ya varios años en nuestro país.

"Las sociedades modernas se distinguen por un espíritu inquieto de progreso. Si bien todas ellas marcan distintos grados de desarrollo moral y material; si bien hay algunas que parecen detenidas en su curso y aparentan vacilar en su progreso, lo cierto es que a todas es común el mismo deseo de bienestar (...)"[72]

El progreso aparecía como un destino común e inexorable de toda la humanidad y todos los problemas o escollos que se le presentaban eran sólo temporales. Esta suerte de propaganda del progreso, no sólo se hizo permanente como materia de opinión[73], sino que era el parámetro con el cual el diario medía y evaluaba la situación de la sociedad chilena, en diversos ámbitos. Así, por ejemplo, al referirse a la situación de la agricultura nacional:

"... Basta sólo el ojo vulgar y la simple inspección de las cosas para formar la convicción de que son nuestros campos el más desvergonzado mentís a los progresos de que nos gloriamos (...) La condición de nuestros huasos es tristísima. Seres desgraciados, nacidos para vegetar en la ignorancia y en la indigencia, su miseria los liga al capricho de un amo que abusa con frecuencia de las ventajas de su posición (...) ¿Qué vale proclamar la igualdad y conceder a todo ciudadano por el artículo tal de una Constitución, las prerrogativas y derechos del hombre libre, si subsistiendo la desigualdad de la posición, de la fortuna, el abuso no encuentra cortapisa?"[74]

En este período, El Ferrocarril intervino en los más importantes debates sobre temas de interés general. En el marco del ascenso del liberalismo hacia una plena hegemonía social y cultural, el diario recorrió desde la polémica sobre la relación Iglesia-Estado, hasta la política estatal sobre la "pacificación de la Araucanía", pasando por la "situación de los pobres"; los problemas de higiene y salubridad de la urbe santiaguina en crecimiento; el rol de la prensa; la educación y la economía, etc., todo ello manteniendo la idea de progreso en orden, más allá de la lucha política partidista, calificada como de estéril y viciada por intereses personales o inmediatistas. Por ello, es que ya en los años '70, el diario:

"se había solidificado y robustecido, ganando suscriptores y conquistando sobre todo el prestigio de diario veraz, bien informado, completo y útil, poco ameno tal vez, pero de criterio ponderado y sensato" (Silva Castro, 1958: 215-16).

En cuanto a la política de conquista e incorporación de los territorios mapuches, discrepaba de la solución militar y más bien propugnaba una política de integración que, en definitiva, "civilizara" a los mapuches. Para El Ferrocarril, la cultura mapuche no expresaba sino un estadio atrasado y rudimentario de civilización:

"En la frontera hay que hacer algo más que edificar cuarteles, formar explanadas y abrir fosos; es necesario rodear a la barbarie, antes que de una cintura de bayonetas, de una cintura de civilización: es necesario que aquellos territorios sean poblados por soldados de la industria que lleven el indio al comercio y con él al trabajo; es necesario que el indio comercie y lucre"[75]

Casi una década después, el diario insistió en la misma posición, ante la que ve como fracasada política gubernamental, basada en la conquista militar:

"No se imagine que pedimos la impunidad del araucano rebelde (...) Pedimos que se vigile la frontera, que se repriman los golpes de mano del merodeo, pero no devolviendo merodeo por merodeo, sino tratando de aprehender a los delincuentes para entregarlos a la ley. Que el

72 "Del progreso social. Reforma continua". 22 Diciembre 1855. El propio nombre del diario fue elegido como homenaje y apoyo a la construcción del ferrocarril de Santiago a Valparaíso.

73 Ver también, por ejemplo: "Progreso e inseguridad". 26 Enero 1856.

74 "Legislación agrícola". 7 Febrero 1856.

75 15 Junio 1863. Ver también editorial del 10 Junio 1865.

> bárbaro vea que castigamos y no nos vengamos (...) Justicia, derecho, igualdad, protección eficaz para todos, chilenos o araucanos, civilizados o bárbaros, y veremos si la administración no realiza en pocos años lo que la espada se fatiga hasta ahora inútilmente por alcanzar"[76]

Otros ámbitos importantes en que se manifestó la postura del diario fueron la educación[77] o las cuestiones religiosas, en especial cuando se desató la polémica sobre los cementerios al inicio de los '70[78]. Cabe detenerse en la atención que el diario le brindó a la emergente problemática social, que se hizo cada vez más patente desde mediados de siglo en adelante. Apareció el tema de la pobreza y con él los de la salud e higiene pública, la delincuencia y los problemas derivados del crecimiento y la congestión urbana. Dicha problemática apareció en El Ferrocarril casi desde su fundación, en un comienzo llamando la atención sobre el crecimiento acelerado de los rancheríos y suburbios populares, así como a la insuficiencia o inexistencia de políticas gubernamentales:

> "La calle es siempre la misma; el mismo empedrado, pésimo, infernal; casi los más de los días pasa anegada a causa de un derrame que se forma en la acequia de Castro (...) En tiempos de lluvias se forman allí pantanos que impiden a los vecinos el tránsito de noche y aún de día."[79]

En los años siguientes, diversos problemas sociales aparecieron en las páginas del diario[80]. Sin embargo, es a principios de los '70 cuando dicha problemática se instaló en el centro de la discusión. La visión del diario se inscribió en el marco global de la mirada de las elites hacia una realidad social y unos actores sociales nuevos, que va desde el horror al terror, como señala Luis Alberto Romero (1997). Por otro lado, dicha discusión se dio en el marco de la asunción de Vicuña Mackenna, que fue colaborador del diario, a la Intendencia de Santiago, con un proyecto de transformaciones urbanas globales y estructurales que recibió el pleno apoyo del diario (Vicuña, 1996).

De allí, la polémica se situó en el tema más general de la *"situación de los pobres"*, lo cual incluía el fenómeno de la delincuencia, por un lado, y las condiciones de los barrios pobres, por otro. Ante ello, apareció una mirada de doble faz: por una parte, reconociendo que los beneficios del progreso no habían llegado a los sectores populares y, de otro lado, la visión terrorífica de la posibilidad de la asonada y la revuelta:

> "Nuestra riqueza se desarrolla con increíble rapidez. La opulencia va ostentando por todas partes sus fascinaciones; ya es casi una orgía de palacios, de carruajes, de mármoles, de bronces, de cuadros, de tapices. Mientras tanto, las clases trabajadoras quedan a la puerta en estas harturas de la prosperidad. Para ellas es el reverso de la medalla (...) Santiago estará aún más estrechado y más amenazado por las hordas de los hambrientos, que son la nueva invasión de los bárbaros que castiga a todas las civilizaciones imprevisoras"[81].

Por otro lado, la guerra del Pacífico provocó indirectamente importantes innovaciones en el quehacer periodístico. La necesidad de información rápida motivó a los diarios principales a desplazar al teatro de operaciones los llamados *"corresponsales de guerra"*. Contando solamente con el apoyo técnico del telégrafo, su actividad repercutió en acelerar el predominio de las técnicas informativas modernas. Obligados a despachar rápida y brevemente los hechos, casi a medida que sucedían y condicionados por

76 11 Abril 1873.

77 Ver por ejemplo, editoriales del 9 Junio 1863 y 24 Marzo, 2 y 10 Mayo 1872.

78 Ver por ejemplo, editoriales del 18 Junio 1863; 17 y 22 Junio 1865; 19 Mayo 1871; 23 y 30 Abril 1872 y 7 Junio 1872.

79 13 Abril 1859 (sobre el barrio Recoleta, en La Chimba)

80 Sobre higiene pública, a propósito de epidemias de tifus, ver editoriales del 24 Febrero y 18 Octubre 1864 y 18 Abril 1868. Sobre el aumento de la delincuencia, editoriales del 18 Junio 1867, 12 Junio 1863, 10 Junio 1865, etc.

81 "*La transformación de los barrios pobres*", 28 Abril 1872. A ello habría que agregar al menos, los editoriales del 3,5 y 14 Mayo; 16 y 18 Junio; 13, 17 y 20 Julio y 14 Agosto del mismo año. Luego, 29 Enero y 22 Febrero 1874.

las posibilidades técnicas del telégrafo, se produjo una inevitable racionalización de los lenguajes periodísticos: *"El telégrafo estimuló la especialización de un nuevo tipo de escritor, el reporter, encargado de un nuevo "objeto" linguístico y comercial: la noticia*"(Ramos, 2003: 100). Por otro lado y en el plano de la interpretación del conflicto expresada en sus editoriales, *El Ferrocarril* construyó un discurso explicativo de la victoria guerrera:

> "Chile ha demostrado, en el desenlace de esta campaña, que es una nación solidaria y única, una nación que avanza, no sólo en el terreno material y todo lo que constituye la parte externa de la civilización, sino que su alma y corazón nada han perdido del temple y moralidad de sus antecesores" [82]

La tesis de la *"superioridad"* debía ser corroborada por la voz de autoridad que suponía el juicio de los países y sociedades que encabezaban esta marcha ascendente. Por eso, durante todo el conflicto, el diario le otorgó un importante espacio a reproducir comentarios y artículos de la prensa extranjera sobre los hechos de la guerra:

> "Los juicios emitidos por la prensa europea y norteamericana, a consecuencia de la ocupación de Lima por el ejército chileno, hacen plena justicia a nuestra causa y a los procedimientos observados en la guerra (...) El triunfo de la causa de Chile se estima como una consecuencia inevitable de los progresos liberales realizados en el mecanismo y práctica de nuestras instituciones, de la probidad nunca desmentida en el uso de nuestro crédito y de los hábitos de orden y de trabajo que predominan en la sociabilidad chilena (…) La superioridad incontestada que ha ido adquiriendo desde hace algunos años y la perseverancia y espíritu de iniciativa de que ha dado pruebas en la actual campaña, no han pasado desapercibidas para los espíritus observadores que reflejan el sentimiento europeo"[83].

La resolución victoriosa de la guerra le permitió al diario señalar que para el país se abría una nueva etapa, en tanto que potencia militar y económica en el continente, es decir, la apertura de nuevas condiciones para acelerar el progreso y la modernización. La condición de posibilidad para ello era vista en la subordinación de la lucha política a esos intereses superiores y, con eso, la mantención del orden institucional:

> "Durante años hemos vivido preocupados casi exclusivamente de echar las bases de la organización interior. Nuestros intereses estaban hasta cierto punto reducidos al círculo estrecho de las necesidades interiores. Después de las victorias del Pacífico, el horizonte se ha ensanchado y nuestro prestigio en el continente impone deberes proporcionales a la magnitud de la misión que han deparado a Chile los acontecimientos (...) Con el engrandecimiento del país crecen también las labores administrativas y la responsabilidad de los hombres de gobierno"[84].

Epílogo

La prensa chilena vivió hacia finales del siglo XIX una transición entre un tipo de periodismo, más ligado a la vocería y difusión de doctrinas, como expresión de partidos o grupos políticamente definidos, a otro, más bien ligado a las exigencias de un mercado informativo en creciente desarrollo y expresadas en la ampliación del círculo de lectores y la captura de publicidad. Se habían creado en nuestro país las condiciones políticas, económicas, sociales y culturales para la aparición de una

82 14 Marzo 1881.
83 20 Marzo 1881.
84 21 Septiembre 1881.

auténtica prensa de empresa, que es la consumación de la libertad de prensa, en el marco del pensamiento liberal que hegemonizaba ideológica y culturalmente la sociedad chilena, articulando tendencias más bien universales del desarrollo moderno con las características y formas específicas de la modernización capitalista chilena.

Esas fueron las condiciones que permitieron el desarrollo de un proceso de crecimiento explosivo del número de publicaciones periódicas que acontece en el cambio de siglo. Si en 1898 se contabilizaban 287 diarios, periódicos y revistas en el país, en 1902 éstos eran 406 y para 1914 ya alcanzaban a 531 (Correa el alter, 2001: 75). En dicho proceso es que destacó especialmente *El Ferrocarril*.

Referencias Bibliográficas

Correa S., Figueroa C., Jocelyn-Holt A., Rolle C., Vicuña U., M. (2001), *Historia del siglo XX chileno.* Editorial Sudamericana, Santiago de Chile.

Donoso, R. (1936), *Hombres e ideas de antaño y hogaño*. S/E, Santiago de Chile.

Ramos, J. (2003), *Desencuentros de la modernidad en América Latina. Literatura y política en el siglo XIX*. Fondo de Cultura Económica, México.

Romero, L. A. (1997), *¿Qué hacer con los pobres? Elite y sectores populares en Santiago de Chile, 1840-1895***.** Editorial Sudamericana, Buenos Aires.

Rotker, S. (2005), *La invención de la crónica*. Fondo de Cultura Económica, México.

Silva Castro, R. (1958), *Prensa y periodismo en Chile*, Ediciones Universidad de Chile, Santiago de Chile.

Subercaseaux, B. (1988), *Fin de siglo. La época de Balmaceda*. Editorial Aconcagua, Santiago de Chile.

Vicuña U., M. (1996), *El Paris Americano La oligarquía chilena como actor urbano en el Siglo XIX*. Universidad Finis Terrae/Biblioteca Nacional, Santiago de Chile.

El periodismo en Chile: de causa a modelo de negocios

Eduardo Santa Cruz A.
Profesor Titular, Instituto de la Comunicación e Imagen, Universidad de Chile.
esantacr@uchile.cl.

Claudia Lagos Lira
Profesora Asistente, Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile.
Estudiante de doctorado, University of Illinois, at Urbana-Champaign.
cllagos@uchile.cl /lagosli2@illinois.edu

Resumen

Esta ponencia aborda y problematiza las principales transformaciones radicales experimentadas por el sistema mediático y, principalmente, por el ejercicio del periodismo en Chile en la post-dictadura, esto es, desde 1990 a la fecha. En particular, el artículo propone un giro fundamental desde una prensa y un periodismo orientado por razones políticas e ideológicas (la *causa*) a un sistema de medios totalmente movilizado por el mercado y la comercialización (*el modelo de negocios*). En ese marco, destacan como tendencias principales la hipersegmentación(gracias a nuevas tecnologías al servicio del *marketing*) y la auto-referencialidad de los contenidos por oposición a la competencia por la diversidad noticiosa. El presente trabajo es parte de un proyecto de investigación de largo alcance orientado a describir y analizar el estado actual del campo periodístico chileno.

Palabras Clave: Periodismo –Chile – post-dictadura

Introducción

Canales de TV codificada con canales de noticias nacionales y extranjeros que transmiten todo el día y la noche; portales virtuales y páginas institucionales con informaciones que se renuevan constantemente; acceso virtual a todo el periodismo nacional e internacional; diarios específicamente virtuales y otros que se transformaron en ellos, junto a diarios tradicionales que mantienen su existencia en papel, pero que se duplican de manera virtual, de manera que su aporte informativo accede a la posibilidad del presente permanente; diversidad creciente de aparatos con variadas posibilidades performáticas, que permiten el accesoa este torrente inacabable de informaciones, en un ambiente mediático que nos rodea en todo momento ylugar.

Ello da cuenta del paso de la comunicación de masas a la comunicación segmentada como tendencia predominante, característica central de la transformación estructural vivida por la sociedad chilena y su

sistema de medios en las últimas décadas, generando un campo periodístico que presenta un perfil notoriamente distinto al de décadas anteriores.

Lo anterior, va acompañado de la posibilidad creciente de que la producción de informaciones no sea ya exclusividad de los periodistas, reconocidos para ello por la sociedad (Rodrigo Alsina, 1996). Por el contrario, actualmente son los medios de prensa los que buscan los aportes de cualquier persona armada de algún artefacto que le permite registrar hechos o comentar situaciones, generando la impresión de una extendida democratización y horizontalidad en la producción de contenidos y beneficiándose de una producción de muy bajo o nulo costo (información en el lugar de los hechos, en directo y gratuita).

No se trata solamente de nuevas formas de producción, motivadas por los cambios tecnológicos, sino que se habría producido una transformación profunda en el carácter mismo de la actividad, a partir de la lógica de la segmentación de audiencias. La introducción de la narrativa de la ficción dramática, en el periodismo televisivo especialmente; el predominio de la dimensión económica de las estrategias de los medios, entendida como modelo de negocios (Bofill, 1993; Ríos, 1996; Santibáñez & Luengo, 1993; Underwood, 1993); la autoreferencialidad de las rutinas profesionales(Bourdieu,1995); la intermedialidad que rompe la relativa compartimentación de medios, lenguajes, géneros y formatos propios de la comunicación de masas, son algunas de las manifestaciones de un fenómeno creciente que busca relacionarse con audiencias segmentadas de consumidores con demandas específicas de información acotada y que ya no pretende entregar ninguna perspectiva sobre la totalidad social.

Estos procesos no implican solo la posibilidad de nuevos aspectos (mayor transparencia, por ejemplo) o instrumentos (más y mejor tecnología que facilita la producción, circulación y acceso a contenidos), sino que significan la incorporación de lógicas y esquemas de percepción e interpretación del mundo y de construcción de la realidad social distintas a las conocidas hasta ahora. Ello ha creado las condiciones estructurales para el abandono de la búsqueda de legitimidad en las conciencias de los ciudadanos, para concentrarse en la captura de segmentos de demandas en el mercado de las opiniones.

El resultado de estos procesos de segmentación y creciente heterogeneización es un nuevo tipo de cultura cotidiana marcada por la hipervaloración de la individualidad (Lipovetsky, 1996). La vida social se personaliza y sicologiza, en un antropocentrismo de corto alcance. Contrariamente a lo que muchas veces se dice, ello no implica la renuncia a lo colectivo. Centrado cada vez más en sí mismo, el consumidor busca y necesita del contacto con otros como él. Es la busca de *mismos* y con ello la muerte del *Otro*, cuya existencia era indispensable para la identidad del sujeto moderno y para la política como lugar de resolución de conflictos y de construcción de unbien común(Sennett, 2002).

En esta sociedad hiperindividualizada, las nuevas tecnologías permiten rastrear y perfilar los gustos personales de los consumidores de información y le permite a los medios saber qué demandan, qué prefieren leer, qué nota del sitio web revisaron, etc. y producir contenidos hipersegmentados.

Revisando los procesos

Desde el inicio de la vida republicana la prensa se instaló como un actor socio-cultural que no se reducía a ser una herramienta de voluntades y dinámicas exteriores, sino que influyó en el desarrollo de los acontecimientos, por medio de "*su capacidad material para generar "hechos" políticos (sea orquestando campañas, haciendo circular rumores, etc.), en fin, "operar" políticamente, "intervenir" sobre la escena partidaria sirviendo de base para los diversos intentos de articulación (o*

*desarticulación) de redes políticas"(*Palti, 2004: 177).A través de sus estrategias periodísticas, que naturalmente apuntaban en dirección a sus propios objetivos, el medio era un actor que operaba sobre el contexto socio-cultural, desde una estrategia propia, y en esa perspectiva, interactuando con otras dinámicas que provenían desde otros ámbitos o prácticas sociales.

Todo diario o revista tiene un perfil, pero sólo unos pocos de ellos han podido constituirse en "modelo", al decir del diccionario, en "ejemplo para imitar" (entre otras acepciones). En otros casos, el modelo no se encarna en un medio específico, sino que un conjunto de ellos asume una determinada manera de articular y relacionar los elementos constitutivos de su estrategia. Dada la radical historicidad de la noción que estamos proponiendo, la clasificación y desarrollo de ésta se encuentra más bien en el análisis particular de la práctica periodística en distintos períodos de nuestra historia.

En nuestro país, en distintos períodos históricos y enmarcados en diferentes procesos modernizadores, han existido diversos"modelos periodísticos" (Santa Cruz, 2014): del periódico "doctrinario" del siglo XIX, ligado generalmente a proyectos ideológico-culturales tendientes a configurar la sociedad y el Estado, con su variante de "revistas literarias o culturales",pasando por los periódicos "satírico-independientes", distanciados y críticos frente a los esfuerzos globalizadores de fines del mismo siglo (Santa Cruz, 2010), hasta la aparición, a principios del siglo XX, del "modelo informativo" (Charnley, 1971) como expresión del periodismo moderno y empresarial vigente hasta hoy, matizado por otros modelos paralelos y eventualmente competidores como el medio "órgano oficial", la prensa obrera (Arias, 1970), la "prensa popular o populista de masas" (Alvarado, 1997) o el "modelo interpretativo" (Santibáñez, 1974), la "revista especializada por contenidos", por citar algunos de los principales.

De este modo, en la mayor parte del siglo XX se desarrolló un sistema de prensa en Chile que reunió las características que,según Eliseo Verón,correspondena la sociedad mediática, entendiendo por ella un cierto tipo de orden social *"...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*).*

En el ámbito de la relación prensa-sociedad ello significó 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 establecieron con actores e instituciones sociales, e incluso los individuos, eran una más de un complejo tramado.

En cuanto a las rutinas profesionales, lo anterior nos remite a un periodismo que debía *cubrir* acontecimientos o hechos sociales que se verificabana partir de su propia lógica, independientes del hecho de que tuvieran 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. Los medios de prensa constituían un espacio dotado de cierta autonomía que entraba en relación con otros espacios sociales y en que construíandiscursos que pretendían dar cuenta de la realidad social y que, por tanto, entraban en competencia por el estatuto de la verdad social, entre ellos y con otros discursos de otros actores sociales y políticos.

Esta pugna ideológica, comercial y cultural permitió que se plantearan diversas concepciones sobre el periodismo que corregían o enfrentaban la idea ya clásica del "testigo", instalada por el periodismo liberal informativo. Algunos pusieron el énfasis en la idea de mediador social (Gomis,1991), otros en el

rol de fiscalizador (Wolf, 1986) y otros en la de "constructor de realidad" (Rodrigo Alsina,op.cit.). De nuestra región surgió la idea de ser "voz de los sin voz" en los años '60.

En cualquiera de esos casos, se manifestaba una visión normativa que afirma que el periodismo tiene un rol que desempeñar en la sociedad. Con diversos matices según los autores o las corrientes, debiera cumplir funciones informativas, fiscalizadoras, de movilización ciudadana y/o democratizadora, por nombrar algunas. Contribuir a la formación de una ciudadanía informada que participa del debate público y de la política es una idea común a estas visiones normativas (Christians et alter, 2009).

En la misma dirección, es posible afirmar que la Dictadura militar prolongó la existencia de ese periodismo entre nosotros. Su política represiva brutal y violenta en todos los planos sobre la sociedad, hizo posible que el ejercicio de la profesión periodística pudiera todavía vivirse como una causa. La censura oficial y una propaganda abierta y sin tapujos, a través de la prensa oficial, hizo posible que se hiciera necesaria y legítima la búsqueda de una verdad social alternativa.

El cambio de siglo: prensa y neoliberalismo

A contar de los `90, el particular tipo de transición pactada que puso término a la Dictadura y que consagró la vigencia del proyecto modernizador y el modelo de sociedad neo liberal impuesto por aquella, sumado a la globalización de las comunicaciones y la creciente difusión del desarrollo tecnológico, han significado que ciertas tendencias universales de la práctica periodística se conviertan en las predominantes dentro del mercado informativo nacional.

La consagración del mercado como factor articulador de todas las prácticas sociales; la disminución de la actividad política del Estado y su aumento en el ámbito del control y la administración, en conjunto con los procesos de concentración y centralización del poder, han provocado que el mercado se haga cargo de los fines y lenguajes de lo público, lo cual significa su privatización y, a la vez, que se socializan las demandas del mercado y se universalizan sus normas. Las mercancías son ofrecidas como si fueran de interés general, ocultando la intencionalidad económica privada, tratando a su público como si fueran ciudadanos y no consumidores. Las instituciones políticas proceden de manera similar resultando el efecto contrario: los ciudadanos son tratados como consumidores, convirtiendo la vida pública en un asunto de marketing, en el cual lo que priman son las imágenes de marca (Habermas, 1981). En esta perspectiva, se produce la reducción de toda estrategia comunicacional, incluyendo las de propaganda política, las periodísticas y las de desarrollo social o bien público a estrategias publicitarias de mercado.

Volviendo a Verón, estaríamos en un proceso de mediatización general de la sociedad, caracterizado porque 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. 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. En ese sentido, habría una diferencia fundamental en estrategias periodísticas que instalan un lugar y una misión previamente y, desde allí, buscan representar a un público, que serían las predominantes en buena parte del siglo pasado 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.

Ello implica, por otro lado, que ya no son los hechos los que preceden a la noticia, con la posibilidad de construcción y producción de aquella y su potencialidad de manipulación y sus efectos de alienación.

Más allá y al revés de eso, lo que estaría ocurriendo es que es la información la que genera el acontecimiento y los hechos, (Baudrillard, 1993), cuestión potenciada por el desarrollo de las relaciones públicas y las asesorías comunicacionales, así como de las fuentes informativas premunidas de poder político y/o económico para incidir en la producción de contenidos.

Si el periodismo es un bien común, el mercado no es capaz de generarlo o promoverlo en suficiente calidad o cantidad. De hecho, "se ha vuelto crecientemente dependiente del material de relaciones públicas (…) Con ciclos de 24 horas de noticias y plataformas multimediáticas, las organizaciones de noticias deben crear más contenido informativo con menos reporteros. Como resultado, las redacciones pueden ser más receptivas a "información subsidiada", que son los esfuerzos de las fuentes noticiosas por modelar intencionalmente la agenda de noticias" (Nelson & Park, 2014). La "información subsidiada" es el contenido producido y entregado gratuitamente por agencias de relaciones públicas o consultoras comunicacionales a los medios. Entre estos, se cuentan los comunicados de prensa, las llamadas telefónicas, el material adicional agregado, la realización de eventos especiales con premios a repartir entre los periodistas asistentes, invitaciones, regalos, viajes, etc.

Es materia de debate el papel de la prensa en el contexto del proceso de modernización que vive la sociedad chilena.Se constata que las estrategias periodísticas e informativas están acentuando de manera predominante su dimensión comercial, y de allí que se hable y se reduzcan las estrategias de un medio a un "modelo de negocios".Un sistema de medios, altamente comercializado, que se basa en la competencia por audiencias y, por lo tanto, por publicidad. Ya no se trata de intentar la representación de un cierto grupo social, mayor o menor, sino conseguir "más y mejores" audiencias, es decir, atractivas para ofrecerlas a los avisadores.

Ello se vería facilitado por los efectos de fragmentación y heterogeneización social y cultural provocados por el proceso modernizador, que habría creado las condiciones para transformaciones profundas y cualitativas a nivel de la "masa receptora", la cual se habría dispersado en numerosas "audiencias errantes"(Lozano, 1991), constituidas por consumidores de infoentretención que vagan por la oferta televisiva o digital, y que ya no están leyendo diarios y revistas en papel o viendo televisión atados a una oferta programática relativamente fija, como en décadas pasadas y que, gracias a la tecnología, pueden ser rastreadas, estudiadas y contactadas para perfilar hiperindividualizadamente gustos y patrones de consumo.

En definitiva, dicha política editorial-comercial se sostiene en la polifuncionalidad de los equipos editoriales, es decir, mismos profesionales editando distintos medios y generando contenidos para distintos soportes.

Con referencia a las rutinas y prácticas profesionales, es posible sostener que en Chile también el campo periodístico posee una característica fundamentalmente autorreferente (Bourdieu,op.cit.). Su efecto es que muchas de sus primicias están condenadas a permanecer ignoradas por los receptores y a ser advertidas sólo por los competidores (los periodistas son los únicos en condiciones de atender a toda la oferta informativa de impresos, radio, TV e internet). De igual forma, es la competencia intra-campo la que provoca el ejercicio de la vigilancia permanente de los competidores. A contrapelo del dogma liberal, en el periodismo actual, la competencia, lejos de ser automáticamente generadora de originalidad y diversidad, tiende a favorecer la uniformidad de la oferta.

En esa dirección se produce lo que Bourdieu llama *circulación circular de la información*. Para saber lo que uno va a decir, es indispensable saber lo que han dicho los demás. Se establecen entre los medios sutiles diferencias del todo imperceptibles para el espectador o lector común, que no lee todos los

periódicos y revistas, ni ve todos los telenoticiarios o programas informativos, ni visita cotidianamente todas las páginaswebque ofrecen información.

Los periodistas que comparten muchas características comunes por su condición y formación, se leen mutuamente, se ven y encuentran constantemente, generando un efecto de enclaustramiento que para el receptor opera de hecho como mecanismo de censura. Por ello, ante la pregunta de cómo se informan aquellos encargados de informarnos, resulta que en líneas generales son informados por otros informadores. En definitiva, se puede concluir en que la parte más determinante de la información, la constituye información sobre información. El llamado espacio público u opinión pública, en la actualidad no pasa de ser la difusión circular en gran escala de informaciones, cuyo único valor es la verosimilitud.

La segmentación de audiencias como fenómeno comunicacional específico unido a las tendencias más globales antes señaladas han generado la existencia de planos informativos distintos. Un periodismo masivo en que predominan las noticias, reportajes y crónicas de "contenido humano", con elementos de narrativa ficcional y en que incluso los temas que aluden a la globalidad social son vistos preferentemente desde el drama individual. Este es el imperio de la infoentretención. Por otro lado, y en especial la TV, convirtiendo sus ofertas programáticas en "noticias" y los cruces entre prensa escrita, radio, Internet y TV para tratarse unos a otros como material informativo. Aparte de ello, está la oferta segmentada de los canales de noticias por cable, donde existe una información que simula la vigencia de un periodismo orientador y formador de opinión y, también, el simulacro de "participación ciudadana", a través de los instrumentos que ofrece el avance tecnológico. Es decir, la lógica es que cada segmento de demanda tenga su correspondiente producto para satisfacerla.

El periodismo actual en sus tendencias predominantes está muy lejos de ser una causa o un apostolado. Se trata más bien de una operación informativa que le señala a sus consumidores lo que quieren oír, lo cual equivale a decir, en su reverso, que les da aquello que están dispuestos a creer. Tiene como base una hegemonía ideológica que se ofrece naturalizada, por la vía de desplazar lo político por lo económicoy lo social por lo individual, en su manifestación explícita y donde el único espacio en que puede sobrevivir un medio es el mercado. La naturalización de lo anterior hecha sentido común (Gramsci, 1975), como operación ideológica, tiene la pretensión de dar por superado y resuelto el debate acerca de cómo y quiénes debieran financiar y realizar la producción de contenidos informativos y periodísticos en la sociedad, ¿debiera descartarse la posibilidad de medios públicos? ¿O la posibilidad de medios sin fines de lucro? ¿O la posibilidad de medios financiados por otros actores, sociales y/o políticos? ¿Debiera descartarse la discusión sobre la relación publicidad/contenidos?¿Debiera descartarse la discusión sobre la regulación de las condiciones laborales de los periodistas para garantizar mínimos derechos?¿Debiera descartarse la discusión sobre la presencia creciente de información comercial trasvestida y enmascarada como información pura y simple?

Referencias Bibliográficas

Alvarado, R. (1997), "La prensa sensacionalista: el caso del diario La Cuarta". Documento de Trabajo N° 20. Centro de Investigaciones Sociales, Universidad ARCIS,

Arias, O. (1970), La prensa obrera en Chile. Santiago de Chile: Universidad de Chile-Chillán.

Baudrillard, J. (1993), La ilusión del fin. La huelga de los acontecimientos. Barcelona: Anagrama.

Bofill, C. (1993),“La historia oficial del nuevo Qué Pasa”. Cuadernos de Información, 8, P. Universidad Católica de Chile.

Bourdieu, P. (1995), Sobre la televisión. Barcelona: Anagrama.

Charnley, M. (1971), Periodismo informativo.Buenos Aires:Troquel.

Christians, C.; Glasser, T.; Mc Quail,D.; Nordenstreng, K. & White, R. (2009).Normative theories of the media: journalism in democratic societies, Urbana: University of Illinois Press.

Gomis, L. (1991), Teoría del Periodismo. Como se forma el presente. Barcelona: Paidós.

Gramsci, A. (1975), Cuadernos de la Cárcel. Los intelectuales y la organización de la cultura. México:Juan Pablos Editor.

Habermas, J. (1981), Historia y crítica de la opinión pública. Barcelona:Gustavo Gili.

Lipovetsky, G. (1996), La era del vacío. Barcelona: Anagrama.

Lozano, E. (1991), "Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos".DIA-LOGOS Nº 30, FELAFACS.

Nelson, M., & Park, J. (2014).“Publicity as covert marketing?The role of persuasion knowledge and ethical perceptions on beliefs and credibility in a video news release story”.Journal of Business Ethics.doi: 10.1007/s10551-014-2227-3

Palti, E. (2004), “Los diarios y el sistema político mexicano en tiempos de la República Restaurada (1867-1876), en Paula Alonso (compiladora), Construcciones impresas. Panfletos, diarios y revistas en la formación de los estados nacionales en América Latina, 1820-1920.Buenos Aires:Fondo Cultura Económica.

Ríos, R. (1996),”La Tercera se renueva”. Cuadernos de Información, 11, P. Universidad Católica de Chile.

Rodrigo Alsina, M. (1996), La construcción de la noticia. Barcelona: Paidós.

Santa Cruz A., E.(2010), La prensa chilena en el siglo XIX. Patricios, letrados, burgueses y plebeyos. Santiago de Chile: Universitaria.

----------(2014), Prensa y Sociedad en Chile, Siglo XX. Santiago de Chile:Universitaria.

Santibáñez, A. (1974), Periodismo interpretativo. Santiago de Chile:Andrés Bello.

Santibáñez, A., & Luengo, A. (1993),“La renovación de La Nación: ¿misión imposible?” Cuadernos de Información, 8, P. Universidad Católica de Chile.

Sennett, R. (2002), El declive del hombre público.Barcelona: Península.

Sunkel, G. (1986), Razón y pasión en la prensa popular. Santiago de Chile:ILET.

Underwood, D. (1993),”When MBAs rule the newsroom. How the marketers and manaers are reshaping today's media”. New York: Columbia University Press.

Verón, E. (2001), El cuerpo de las imágenes. Bogotá:Norma

Wolf, M. (1987), La investigación de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós.

Framing a la cobertura mediática del escándalo político en América Latina: Casos Vladivideos y Coimas y MOP-GATE[85]

Francisco Javier Tagle
Master y doctorando en Estudios Latinoamericanos por la Universidad de Salamanca, España.
Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes, Chile.
fjtagle@uandes.cl

Resumen

Tras la Tercera Ola, los medios de comunicación en América Latina, en algunas ocasiones, han cumplido una función de vigilancia del poder político ayudando a salvaguardar la institucionalidad democrática. Esto teniendo en cuenta que los sistema regionales de medios de comunicación presentan una serie de deficiencias, como la concentración mediática, que pueden poner en duda este rol vigilante. A través de la utilización de categorías en base a *framing* se analiza la cobertura que dieron los periódicos El Comercio durante el escándalo de los Vladivideos y El Mercurio de Santiago respecto al caso Coima y MOP-GATE.

Palabras clave: Corrupción, escándalo político, framing, América Latina

*

Los sistemas de medios comunicación en América Latina tienen como característica común una altísima concentración mediática, lo que además de traer aparejado un bajo pluralismo informativo, cuestiona la responsabilidad social que se espera que tengan los medios en las democracias de la región. En este sentido, no bastaría comprender la libertad de prensa solamente como la ausencia de censura, realidad que es plausiblemente mejor que en los años de las dictaduras, sino también como el derecho a la comunicación de todas las voces de la sociedad .

> La concentración de la propiedad de medios de comunicación tiene como correlato la homogenización de contenidos –en pos de consolidar alianzas comerciales y políticas- y la marginación de las voces disidentes (Loreti y Lozano, 2014: 143).

Las políticas neoliberales que se aplicaron con fuerza en la región durante los años ochenta y noventa, sobre todo tras el Consenso de Washington[86], también trasladaron su lógica de mercado al sistema de medios de comunicación, permitiendo un domino de lo privado como contra partida al Estado.

85 El presente paper corresponde a una parte de la investigación que se encuentra realizando el autor para su investigación conducente al grado de doctor.

86 El Consenso de Washington fue una serie de mediadas propuestas por el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y el Departamento del Tesoro de Estados Unidos para los países en vía de desarrollo, que consistieron en la liberación de la economía como una forma de salir de la crisis de las décadas anteriores.

> En términos generales, puede señalarse que en la última década del siglo XX las políticas predominantes tuvieron una inspiración neoliberal y su marco de referencia fue el denominado Consenso de Washington. Ellas supusieron una peculiar y direccionada apertura de los mercados, la liberalización de los flujos financieros y la privatización de importantes activos estatales, entre sus principales medidas. El sector infocomunicacional no fue ajeno a dichas políticas. Durante la década del '90 se privatizaron numerosas empresas de medios de comunicación y de telecomunicaciones y se expandió la iniciativa privada en el conjunto de las industrias culturales (Becerra y Mastrini, 2006: 30).

A pesar de esta realidad, y casi como un contrasentido, tras la *Tercera Ola* ha habido casos en que la prensa tuvo un papel protagónico para que el poder político rindiera cuentas a la ciudadanía. Algunos escándalos mediáticos produjeron cambios importantes en los sistemas políticos, logrando una mayor consolidación de la democracia y sus instituciones, permitiendo a los latinoamericanos ejercer sus derechos ciudadanos de manera informada.

Este ideal de los medios de comunicación como vigilantes no es nuevo, sino que se enmarca en una larga tradición, sobre todo anglosajona. A mediados del siglo XIX, Tocqueville (2009) lo establecío como la única garantía que tenían los ciudadanos ante el poder. El día de hoy, autores como McQuail (2013) la denominan como el "nido de cuervo del mástil de un barco" que permite observarlo todo.

En América Latina no ha habido nunca una tradición de *accountability* mediática. Por lo general, el registro histórico de los medios de comunicación de la región en este ámbito es bastante pobre. Sin embargo, según Waisbord (2000), desde los setenta algo cambió, la prensa alternativa que valientemente se atrevió a denunciar los atropellos a los Derechos Humanos de los regímenes dictatoriales, dio un impulso a la vigilancia mediática que en los noventa se traspasó a los grandes y comerciales medios que lo llevaron a otros ámbitos como la corrupción.

Cárdenas y González (2006) denominaron a los acontecimientos en que los medios regionales tuvieron una destacada función denunciante como los *Watergate Latinoamericanos,* en alusión al famoso caso de investigación de los periodistas Carl Bernstein y Bob Woodward del diario Washington Post, que terminó con la dimisión del Presidente Richard Nixon en 1974. Mandatarios latinoamericanos como Carlos Salinas de Gortari (México, 1988-1994), Fernando Collor de Mello (Brasil, 1990-1992), Carlos Andrés Pérez (Venezuela, 1974-1979 y 1989-1993), Carlos Saúl Menem (Argentina, 1989-1999), Alberto Fujimori (Perú, 1990-2000), José Arnoldo Alemán (Nicaragua, 1997-2002) y Rafael Ángel Rodríguez (Costa Rica, 1994-2000), tuvieron que dar cuentas ante la opinión pública y a la justicia de sus respectivos países debido, en parte, a la *accountability* mediática.

El Comercio durante Los Vladivideos

El primer caso, es acerca del rol que jugó *El Comercio,* el periódico más leídos de Perú en 2000, durante el escándalo de los *Vladivideos* y que significó el fin de una de las administraciones más corruptas que ha tenido ese país.

Una crisis económica arrastrada por años, la violencia de grupos terroristas y una clase política que no fue capaz de dar soluciones, crearon el escenario perfecto para que un *outsider* como Alberto Fujimori llegase a la presidencia en 1990 (Murakami, 2007).

En los diez años que duró su gobierno, si bien, acabó con los grupos guerrilleros y estabilizó la economía, también se sucedieron un autogolpe, un nueva constitución hecha a su medida y la desregulación de los mercados, todo esto acompañado de la oscura figura de su asesor y jefe de

inteligencia, Vladimiro Montesinos, que fue protagonista de todo un engranaje de corrupción que pasó a llevar instituciones y compró lealtades.

El sistema de medios de comunicación de Perú para principios de la década del 2000, se caracterizaba por una alta concentración de la propiedad tanto en medios escritos como en televisión (Becerra y Mastrini, 2006). Sin embargo, su principal particularidad estaba dada por los atentados a la libertad de prensa. El Servicio de Inteligencia Nacional, hacia la tercera reelección consecutiva de Fujimori (2000), creó todo un sistema para influir en la opinión pública, obstaculizando el trabajo de medios de comunicación denunciantes y críticos. Artimañas como quitar concesiones de señal, financiar prensa progubernamental y desprestigiar a periodistas opositores, fueron algunos de los mecanismos utilizados.

El Comercio, no sólo es el más tradicional periódico de Perú, sino que el principal protagonista de la alta concentración de la propiedad en el sistema de prensa, teniendo el veinte por ciento de la circulación y acaparando más del cincuenta por ciento de la facturación por publicidad para el año en que ocurrieron los *Vladivideos* (Becerra y Mastrini, 2006). Este diario, propiedad de la familia Miró Quezada, fue bastante condescendiente con el gobierno de Fujimori, sólo hacia finales de su administración y en la medida que se fueron conociendo los ilícitos, fue tomando una postura más crítica.

El escándalo mediático de los *Vladivideos* significó la renuncia y la destitución por parte del Congreso del Presidente Fujimori. Los videos dados a conocer por el Canal N, de propiedad del grupo El Comercio, mostraron como Montesinos compraba a parlamentarios y a empresarios para que dieran su apoyo al gobierno.

El Mercurio durante Coimas y MOP-GATE

El caso *Coimas y MOP-GATE* es el escándalo de corrupción más grande que ha ocurrido en Chile tras el retorno de la democracia[87]. Dado a conocer por la revista Qué Pasa, de propiedad de Copesa, consistió en la triangulación de dineros entre organismos estatales y privados con el propósito de financiar campañas electorales, involucrando a ministros y parlamentarios del tercer gobierno consecutivo de la Concertación.

Por una parte, el caso Coimas consistió en los cobros ilegales que realizaban parlamentarios oficialistas coludidos con funcionarios del Ministerio de Transportes para otorgar licitaciones de plantas de revisión técnica de automóviles a empresarios. Este escándalo abrió una arista que involucró al Ministerio de Obras Públicas y a empresas como GATE, en done los dineros que se ganaban productos de las licitaciones iban a parar como sobresueldos a altas autoridades.

Respecto al sistema de medios de comunicación de este país, éste uno de los menos regulados de América Latina, en sintonía con lo liberal de sus mercados. Sin embargo, no presenta grandes conglomerados multimedia como otros sistemas regionales.

La prensa escrita se encuentra liderada por un duopolio de empresas que posee los más importantes diarios tanto nacionales como regionales, donde se concentra más del 75 por ciento de toda la circulación del país (Becerra y Mastrini, 2006).

El Mercurio de Santiago, perteneciente a la familia Edwards, es el principal periódico, cuyo papel ha sido muy importante en la historia contemporánea de Chile (fue un férreo opositor al gobierno de

87 Desde marzo de 2015 un importante escándalo de corrupción afecta a la clase política chilena, que para el término de esta investigación aún sigue desarrollándose.

Salvador Allende y un condescendiente aliado del régimen militar). De tendencia conservadora de derecha, es considerado el "decano" de la prensa nacional.

Framing a la corrupción

Mientras que la corrupción implica un abuso de poder y una deslealtad con el sistema normativo del sujeto político con el fin de obtener beneficios que no le corresponden, el escándalo mediático nace cuándo, generalmente previa investigación, los medios de comunicación y los periodistas dan a conocer el quebrantamiento del alguna norma o código moral que logra una notoriedad pública (Thompson, 1998, 2001).

Castells (2009) explica que el escándalo político es inseparable de los medios de comunicación, puesto que son ellos los que los dan a conocer a la sociedad, a la vez que influyen en el comportamiento de los votantes.

En lo que se refiere al encuadre o *framing,* esto es considerado como el segundo nivel de la *Agenda Setting*, y trata, a modo general, acerca de que los medios de comunicación no sólo ponen temas en la agenda de la opinión pública, sino que también brindan un contexto a partir de la selección de algunos aspectos de la realidad, de manera que se promueva tanto una definición del problema determinado como una interpretación. En este sentido, los encuadres tendrían el poder para estructurar el pensamiento, "para moldear la manera en que pensamos los temas de interés público" (McCombs, 2006: 173).

Siguiendo lo postulado por Tuchman (1983: 13) "la noticia es una ventana al mundo", por lo que no es la realidad, ni es espejo de la sociedad.

Pero, como todo marco que delinea un mundo, el marco de la noticia puede considerarse problemático. La visión a través de una ventana depende de si la ventana es grande o pequeña, si tienen muchos o pocos cristales, si el vidrio es opaco o claro, si la ventana da cara a la calle o un patio (Tuchman, 1983: 13).

En este sentido, el escándalo político tiene un valor importante en esta investigación, ya que se postula que ha sido a través de estos eventos que los medios de comunicación han realizado labor de *accountability*. Por ello, se utilizarán los mismos encuadres genéricos de Semetko y Valkenburg (2000) a los que se sumarán algunos marcos específicos propuestos por Zamora y Marín Albaledejo (2010). De esta manera, los *frames* de escándalos de corrupción que se usarán para esta investigación se justifican por:

a. *Encuadre de personificación*: Este *frame* permite analizar si los medios de comunicación construyeron los relatos de los escándalos a partir de un personaje determinado. Es decir, si crearon la sensación de que un personaje encarna toda la corrupción. En el caso peruano podría ser Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos, mientras que en el chileno, desde los diputados involucrados hasta el mismo Presidente Ricardo Lagos.

b. *Encuadre de conflicto de elites*: Este encuadre genérico estudia el proceso de acusaciones de corrupción que se da en las elites políticas. Este marco también permite mostrar como los medios de comunicación permitieron que nuevas voces contrarias al poder puedan expresarse.

c. *Encuadre de atribución o depuración de responsabilidades*: Lo que se pretende con este *frame* es si los medios de comunicación contribuyeron al debate para la búsqueda de una solución institucional al escándalo y para la rendición de cuentas de los culpables. Se muestra como las instituciones actúan.

d. *Encuadre de reacción popular*: Esta clasificación analiza la reacción de la opinión pública y de diversos grupos, con ello se intenta demostrar cómo los periódicos cubrieron las expresiones de la sociedad civil. Aquí se incluye también la medición de la opinión pública mediante el uso de encuestas.

e. *Encuadre impacto económico:* Este marco permite mostrar el afán de los periódicos por mostrar a la ciudadanía que el escándalo de corrupción impacta en la vida cotidiana de ellos.

f. *Encuadre de interés humano*: Esta categoría permite investigar si los periódicos analizados tuvieron un afán tanto sensacionalista como de sensibilizar a la opinión pública con los escándalos, mostrando lo anormal y lo exótico del comportamiento de las elites corruptas.

g. *Encuadre botín conquistado:* Lo que se pretende con este encuadre es crear una reacción en el público, mostrando como los culpables se han beneficiado con sus actos ilegítimos.

h. *Encuadre de moralidad (corrupción generalizada)*: Este *frame* genérico no sólo permite mostrar la posición de los periódicos frente a los escándalos de corrupción, sino que también sus llamados a la sociedad a tomar conciencia de lo que está ocurriendo.

Muestra

La razón del estudio de las portadas y no de otras partes de los periódicos se debe a que en ellas se recogen las noticias más importantes del día y son las que el diario quiere destacar (Blanco Leal, 2008). En este sentido, como se trata de comparar dos periódicos, resulta más plausible hacerlo de un elemento común como las portadas. Asimismo, en el caso peruano, la prensa escrita con sus primeras páginas tuvo una "verdadera guerra en los kioscos" (De Gregori, 2013) y como el propósito es la comparación, las portadas resultan un elemento adecuado para el análisis.

En los *Vladivideos*, el tiempo que se consideró fue desde que se dieron a conocer los videos el 14 de septiembre de 2000 hasta el 21 de noviembre de ese mismo año, fecha en que asume la presidencia en reemplazo de Alberto Fujimori, el presidente del Congreso Valentín Paniagua (por tratarse de periódicos, el estudio parte el 15 de septiembre y termina el 22 de noviembre).

Por su parte, en el caso chileno, se estudió el lapso de tiempo que va desde de la publicación de la Revista *Qué Pasa* el 16 de octubre de 2002 hasta el acuerdo que establece el presidente Ricardo Lagos con la oposición el 16 de enero de 2003 (se recoge la información para este caso desde el 17 de octubre de 2002 hasta el 17 de enero de 2003).

Resultados y conclusión

Respecto a los *framing* de *Corrupción*, en los dos periódicos estudiados, la mayoría de las noticias estuvieron encuadradas en tres: *Conflicto de Élites*, *Personificación y Depuración de responsabilidades*. Por otra parte, hubo *framing* que prácticamente no se presentaron en ninguno de los diarios, como *Botín conquistado* e *Interés Humano.*

De los dos encuadres mayoritarios en el caso peruano, se puede señalar que son una respuesta a la situación de emergencia política que se estaba viviendo. *Conflicto de Élites* es un encuadre que consiste en que las voces contrarias al poder sean escuchadas. En este sentido, en el clima de atentados a la libertad de expresión y coaptación, *El Comercio* sirvió para dar cabida a esas posiciones.

También se debe destacar, que el *framing Personificación* tuvo un importante porcentaje en *El Comercio*. No es raro que esto haya ocurrido así, ya que el de Fujimori era un gobierno altamente personalista, no en vano se trata de un liderazgo calificado como neopopulista, donde el poder de sus máximas figuras iba más allá de lo institucional.

En el caso chileno, El Mercurio encuadró mayoritariamente sus noticias en *Depuración de responsabilidades*, abogando por el correcto e independiente funcionar del Poder Judicial para que pudiera someter a correcto proceso a los funcionarios oficialistas involucrados y no se dejará presionar por el Ejecutivo.

De esta manera, a modo de conclusión se pude señalar que tanto El Mercurio de Santiago como El Comercio tuvieron durante los casos de corrupción que se analizaron un afán de vigilancia del poder. En este sentido, si bien ambos periódicos son los principales representantes de la concentración mediática de sus respectivos sistemas de comunicación, poniendo en duda el pluralismo informativo que deben existir en las democracias, en los escándalos estudiados es posible concluir que aportaron mediante el encuadre de sus coberturas a la búsqueda de que el poder político rindiera cuentas a la ciudadanía, ya sea tanto cuidando la independencia del Poder Judicial al fiscalizar la corrupción como dando cabida a voces divergentes y acusadoras de iliciticos y personificando la corrupción en los principales culpables.

Referencias

Becerra, M., y Mastrini, G. (2006). *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Blanco Leal, M. (2008). *Modelo de analisis para el estudio crítico de la prensa*. Madrid: Ediciones Internacionales de la Prensa.

Cárdenas, F., y González, J. (2006). *Los Watergates Latinos*. Colombia: Ediciones B.

Castells, M. (2009). Comunication Power. *Oxford University Press*.

De Gregori, I. (2013). *La década de la Antipolítica. Auge y huída de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos* Perú Instituto de Estudios Peruanos.

Loreti, D., y Lozano, L. (2014). *El derecho a comunicar. Los conflictos a la libertad de expresión en las sociedades contemporaneas.* . Argentina Siglo XXI.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda : el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

McQuail, D. (2013). *Journalism an society* California, Estados Unidos: Sage.

Murakami, Y. (2007). *Perú en la era del Chino, la política no institucionalizada y el pueblo en busca de un salvador.* Perú: Biblioteca Nacional del Perú.

Semetko, H., y Valkenburg, P. (2000). Framing european politics: A content analysis of press and televison news. *International Communication Association, Primavera*

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidos.

Thompson, J. (2001). *El escándalo político : poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación* Barcelona: Paidos.

Tocqueville, A. (2009). *La democracia en América*. México: Fondo de Cultura Económica.

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la contrucción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Waisbord, S. (2000). *Watchdog journalism in South America. News, Accountability, and Democracy*. Nueva York: Columbia University Press.

Zamora, R., y Marín Albaledejo, J. (2010). La representación simbolica del escándalo político. Hacia una tipología de los marcos periodísticos (Frames) utilizados en la narración del escándalo de corrupción política *Razón y Palabra, 73*.

El extraño caso del detective que volvió de su propia muerte

Dra. Claudia Tapia Vásquez
Facultad de Comunicación, Historia y Ciencias Sociales
Universidad Católica de la Santísima Concepción
ctapia@ucsc.cl

Resumen

Desde 1841, el investigador privado, personaje que conecta el género policial con la búsqueda de la verdad, se regenera en las más caleidoscópicas versiones. Este trabajo apunta precisamente a reconocer que tras la muerte de Erik Lönnrot, en "La muerte y la brújula", el detective resucita en el periodista Emilio Renzi, de "La loca y el relato del crimen". Se trataría del tránsito del epistemólogo reflexivo, un razonador puro, letrado y excepcional, a uno marginal, que debe iniciar su empresa de conocimiento condicionado por la institucionalidad, la globalización, el pragmatismo de la especialización y los medios de masas.

Palabras claves: Género policial, Detective, Periodista, Jorge Luis Borges, Ricardo Piglia.

*

En abril de 1841, el joven editor del *Graham´s Magazine* de Filadelfia, Edgar Allan Poe (1809-1849), publicó en sus páginas lo que era un relato más de aquel incipiente periodismo que no distinguía entre noticias y literatura. Pero "Los crímenes de la calle Morgue" fue una verdadera fundación, la primera de la serie de narraciones que conocemos como género policial y que ficcionaliza la ejecución del crimen.

El asesinato supone la ruptura del contrato social por el cual el ciudadano acepta las leyes de la sociedad, los derechos que ésta le resguarda y también las responsabilidades y castigos que conlleva su incumplimiento. El asesino o delincuente quebranta ese pacto y provoca una grieta en el orden del espacio compartido, con lo que se vuelve un enemigo de la comunidad, en realidad algo peor que eso dice Foucault: un monstruo que asesta sus golpes desde el interior mismo del conglomerado. El filósofo francés agrega que se trata de un sujeto "portador de un fragmento salvaje de naturaleza; (…) el malvado, el traidor, el loco quizá, el enfermo y pronto el anormal" (2008: 117).[88]

La narrativa policial, por tanto, novela uno de los hechos cruciales de la experiencia social. Ricardo Piglia dice que el género recrea el "elemento de pesadilla" que introduce el crimen en lo comunitario. Sigmund Kracauer (2010), por su parte, sostiene que muestra el rostro mismo de la sociedad, uno mucho más real del que pueden exponer otras manifestaciones artísticas:

88 Poe ficcionalizó la idea en "Los crímenes de la calle Morgue" donde el asesino es un animal, casi un monstruo, un "otro" radical del hombre social.

> *Así como el detective descubre el secreto oculto entre los hombres, la novela policial revela, a través del médium estético, el misterio de la sociedad (...) Su estructura artística transforma la vida que resulta incomprensible en una traducción comprensible vertida sobre la auténtica realidad (41).*

El género contribuirá a que los habitantes de la gran ciudad comprendan que la infracción a la ley, en sus variadas manifestaciones, ya no es un simple accidente social, sino un atributo componente de la dinámica comunitaria. Al preguntarse por la popularidad del género, Bertolt Brecht (Link, 2003) responde que las experiencias vitales han acabado por adquirir un matiz catastrófico, lo que constituye el punto de inicio para aprehender el funcionamiento de la vida social. Detrás de las catástrofes, agrega, se asoma la sospecha de que alguien es el culpable, momento en que "el espíritu sale de patrulla".

El misterio es precisamente el factor que introduce al detective como figura histórica y literaria. Frente a lo desconocido se instala el intento de esclarecimiento, personificado en quien que iniciará la ruta de investigación para descubrir la verdad oculta.

> *(...) el misterio caracteriza a la novela policíaca (...) Misterio. Investigación. He aquí los dos elementos esenciales cuya fusión, siempre laboriosa, siempre incompleta ha dado origen a este género extraño (Narcejac, 1970: 51)*

La pesquisa del detective pretende aclarar el enigma que funda el crimen (autoría, motivos, circunstancias, *modus operandi*) y que necesita ser resuelto para reencauzar el eje social desviado por el delito, y para normalizar la conducta del criminal que se apartó de la disciplina. La contribución del detective es, entonces, aportar un clima de certidumbre irrefutable y de verdad demostrada a una sociedad donde el crimen no puede generar sensaciones de desasosiego e inseguridad que perjudiquen su operar.

La literatura policial, por tanto, entroniza al detective como un héroe moderno, encargado de esclarecer lo oculto y como sujeto del saber, del conocimiento, en fin, de la verdad. El "investigador privado" pondrá en juego la capacidad de comprender los signos sociales, "es el que sabe leer en los rastros, como en un texto, verdades que están escondidas y, al mismo tiempo, es el gran intérprete" (Piglia, 2010).

Borges y el cazador cazado

"La muerte y la brújula" (2008) ficcionaliza a su detective Erik Lönnrot como un lector, un hermeneuta, un semiólogo del delito. Si se acoge la veneración de Borges por el policial clásico expuesta en "El cuento policial" (1997), donde asegura que este tipo de narración salva el orden en una época de desorden, se puede inferir que Lönnrot es un "orgullo de la inteligencia".

Sin embargo, la historia desecha esa lectura y el relato se percibe desplazado, manejado sin superstición y con irreverencia, muy en sintonía con el plan literario de "El escritor argentino y la tradición". En el análisis del cuento que hace Amelia Barili (1999), se destaca:

> *Con este cuento, Borges, lector de cuentos policiales, se instala en la tradición de ese género desarrollado por británicos y estadounidenses, maneja audazmente el legado recibido y revierte las convenciones del género en clara afirmación de su identidad como escritor latinoamericano (188)*

Erik Lönnrot intenta descifrar "la secreta morfología de la malvada serie", una seguidilla de tres crímenes, con la confianza plena en la resolución del caso. Es que el detective de Borges "se creía un

puro razonador, un Auguste Dupin (…)", alguien que adhiere a un mundo que puede explicarse por sus relaciones lógicas y no por las hipótesis del comisario Trevinarus, en las que "interviene copiosamente el azar". "Bruscamente bibliófilo", Lönnrot sólo cree en lo que lee, dice Ricardo Piglia, y por ello actúa en la escena del crimen como un erudito al que sólo le interesan los indicios textuales, indiferente a la prosaica realidad cargada de "nombres, arrestos, caras, trámites judiciales y carcelarios".

Por eso las hipótesis del investigador se tejen con la información que aportan los libros. Para él, la clave de la muerte del heresiólogo Marcelo Yarmolinsky no está en los zafiros del Tetrarca, sino las "Obras Completas" de la víctima. Mientras el comisario Trevinarus examina "una brusca estrella de sangre", los restos de cigarrillos de marca húngara e interroga a los contradictorios testigos del posible secuestro de Ginzberg, el detective, sin sacarse el sombrero, lee un libro en latín:

> *Erik Lönnrot sonrió y le leyó con toda gravedad un pasaje (que estaba subrayado) de la disertación trigésima tercera del Philologus: Dies Judaeorum incipit a solis occasu usque ad solis occasum diei sequentis. Esto quiere* decir -agregó-: *El día hebreo empieza al anochecer y dura hasta el siguiente anochecer* (162).

Lönnrot es un convencido de que los hechos responden a un modelo textual, y por ello lee cartas, libros en octavo mayor, manuscritos, periódicos, planos y una "polvorienta palabra griega". Se desenvuelve como un lector, un crítico, un bibliófilo.

Pero algo de aventurero había en él, "y hasta de tahúr". Es que en el cuento de Borges el detective no descubre la verdad, a lo más prevé el último asesinato, pero no logra impedirlo. Esa muerte es la del propio Erik Lönnrot. El infalible Dupin tiene aquí un heredero frustrado: a pesar que dibuja con erudición el mapa intelectual con el que resolverá el enigma, su descubrimiento sólo es un gesto, pues nunca se da cuenta que todo el tiempo se dirigió al abismo, siguiendo una ruta ideada por otro lector, el asesino Scharlach, hambriento de venganza. En "La muerte y la brújula" el detective muere y gana el criminal.

Con esta subversión, Borges deja al final del cuento a un detective inestable, en completa vulnerabilidad: mientras creía interpretar correctamente las claves textuales para explicar la serie de asesinatos, era el personaje inconsciente de una tragedia escrita por el homicida; mientras creía actuar libremente estaba comportándose según las leyes de un relato proyectado por otra mente. Y si el criminal maniobra los hilos de su perseguidor, éste será un cazador cazado.

Sin Lönnrot ¿quién descubrirá al asesino?, ¿o el crimen copará la escena de la ciudad? Un dato del cuento puede llenar el vacío: instalado en la escena de investigación también está el periodista de la *Yidische Zaitung*, quien en su búsqueda incluso entrevista al detective, pero mientras él inquiere información sobre el asesinato, el segundo prefiere hablar de los diversos nombres de Dios.

En "La muerte y la brújula", a diferencia de los cuentos inaugurales del género, donde los medios sólo aportan suministros para el desciframiento del enigma, el detective convive con un sistema de prensa que interpreta la realidad que informa, un periodismo crítico y analítico. *La Cruz de la Espada*, *El Mártir*, la *Yidische Zaitung* contrastan y reprueban el rumbo de la investigación policial.

Muerto Lönnrot, entonces, la resolución del caso bien podría quedar en manos del redactor "miope, ateo y muy tímido". La descripción parece una imagen especular del propio Borges quien, cabe recordar, colaboró en el diario Crítica, en el suplemento multicolor de los sábados. Se trata, según Beatriz Sarlo (2007) del encuentro de un escritor de la elite con el diario de masas que había inaugurado el periodismo sensacionalista en Argentina. Es más, en 1935, el escritor argentino publica *Historia universal de la infamia,* texto que según algunos estudiosos constituye el gesto inaugural de

una tradición que hará convivir los géneros masivos y populares en América latina, materiales de una literatura menor y marginal como la narrativa policial, con manifestaciones literarias cultas.

"La muerte y la brújula" propone entonces el reemplazo del detective por el reportero?

Piglia, la loca y el relato del periodista

La respuesta parece estar en "La loca y el relato del crimen" de Ricardo Piglia. Heredero de la tradición norteamericana del género policial, gran parte de su producción cuentística y novelística ancla en el relato de investigación: *Nombre falso* (1975) y su famoso "Homenaje a Roberto Arlt", *Respiración artificial* (1980), *Prisión perpetua* (1988), *La ciudad ausente* (1992), *Plata quemada (1997)* y *Blanco nocturno* (2010). Sus ensayos y entrevistas, *Crítica y ficción* (1986) y *El último lector* (2005) también dan cuenta del análisis de los tópicos del género.

En "La loca y el relato del crimen" la búsqueda del criminal está en manos del periodista Emilio Renzi. Esta relación entre lo policial y lo periodístico está inscrita en la misma fundación del género. En los cuentos de Poe, Dupin encuentra en los diarios ciertas claves que le ayudarán en sus pesquisas. "El misterio de Marie Rogêt", por ejemplo, es a juicio de Walter Benjamin, el prototipo de la valoración de las informaciones periodísticas en su contribución al descubrimiento del crimen. Allí, Dupin no se basa en inspecciones oculares, sino en las pistas que aparecen en las noticias de *Le Commerciel*.

Es que la prensa moderna nació con esa sociedad de masas donde se dejaron de lado los grandes temas ideológicos y políticos para abordar cuestiones de la vida cotidiana de un público masivo. Al alero de la revolución tecnológica se empezaron a imprimir grandes tiradas, primero con relatos de aventuras y de amor, que luego derivaron a asesinatos, violencia callejera, corrupción, dramas de familia. Las historias policiales encontraron su hábitat natural en las páginas de la prensa sensacionalista, nacida con el *Sun* y consolidada con el *Herald*. La consigna era una sola: sangre en portada.

Ricardo Piglia sostiene que "(…) entre la novela de enigma y la novela dura, está el relato periodístico, las páginas de crímenes, los hechos reales" (1986: 60). Fusionando ambas dimensiones el escritor argentino crea al periodista/detective Emilio Renzi, de quien se dan las primeras pistas en "El fin del viaje" (Piglia, 1994):

- *¿Usted en qué trabaja?*

1. *Soy periodista.*
2. *¿Periodista? Qué maravilla. No me diga que hace policiales.*
3. *No —dijo él—. Lamentablemente sólo hago crítica de libros.*
4. *Es una lástima —dijo ella, divertida—. Sería apasionante que por ejemplo fuera a Mar del Plata a hacer la nota de algún crimen. ¿Y cómo es hacer crítica de libros?*
5. *Un poco monótono —dijo Emilio—.*

En "La loca y el relato del crimen" (1994) Renzi continúa ganándose la vida con las bibliográficas en el diario *El Mundo,* a pesar de su interés por la lingüística. Su oficio tiene por tanto un aire a decadencia y frustración:

> *(...) haber pasado cinco años en la Facultad especializándose en la fonología de Trubetzkoi y terminar escribiendo reseñas de media página sobre el desolado panorama literario nacional era sin duda la causa de su melancolía (...) (68)*

La historia del cuento transcurre en un ambiente marginal y marchito, entre las calles a orillas de río donde transitan "putas baratas y cafishios", albergue de *dancings* y cabarets como el pervertido *New Deal*. Ésa será la escena del crimen de Larry, prostituta de "piel gastada (…) altiva, borracha, indiferente". La policía culpa y apresa a Antúnez, quien vivía con la víctima en la pensión de Viamonte y Reconquista. Ésa será la noticia policial que cubrirá Renzi, un encargo de su editor, el viejo Luna, esperanzado en que el cambio de sección le haga anímicamente bien.

El reportero de *El Mundo* intentará resolver el asesinato de Larry centrándose en el relato de la única testigo del hecho: la loca Angélica Inés Echevarne. En medio del caos del aquel discurso esquizofrénico Renzi no apela a la abstracta razón, ni a la infalible lógica y tampoco a la lectura de textos. Su técnica es la de un saber científico aprendido en la facultad: los operadores lógicos, un código que se usa para analizar el lenguaje psicótico:

> *Son como un mapa, usted los pone sobre lo que dicen y se da cuenta que el delirio está ordenado, que repite esas fórmulas. Lo que no entra en ese orden, lo que no se puede clasificar, lo que sobra, el desperdicio, es lo nuevo: es lo que el loco trata de decir a pesar de la compulsión repetitiva. (...) Yo hice eso y separé esas palabras y ¿qué quedó? —dijo Renzi levantando la cara para mirar al viejo Luna—. ¿Sabe qué queda? Esta frase: El hombre gordo la esperaba en el zaguán y no me vio y le habló de dinero y brilló esa mano que la hizo morir.*
>
> *¿Se da cuenta? —remató Renzi, triunfal—. El asesino es el gordo Almada. (71)*

Pero el descubrimiento de Renzi es rechazado por Luna, el editor, en un diálogo que hipercondensa el funcionamiento de la verdad periodística:

6. *Tranquilizate pibe. ¿O te pensás que este diario se dedica a la lingüística?*
7. *Hay que publicarlo ¿no se da cuenta? Así lo pueden usar los abogados de Antúnez. ¿No ve que ese tipo es inocente?*
8. *Oíme, el tipo ése está cocinado, no tiene abogados, es un cafishio, la mató porque a la larga siempre terminan así las cosas ésas. Me parece fenómeno el jueguito de palabras, pero paramos acá. Hacé una nota de cincuenta líneas contando que a la mina la mataron a puñaladas.*
9. *Escuche, señor Luna —lo cortó Renzi—. Ese tipo se va a pasar lo que le queda de vida metido en cana.*
10. *Ya sé. Pero yo hace treinta años que estoy metido en este negocio y sé una cosa: no hay que buscarse problemas con la policía. Si ellos te dicen que lo mató la Virgen María, vos escribís que lo mató la Virgen María. (71-72)*

La verdad del periodista/detective es silenciada por el editor porque proviene del testimonio de quien, siguiendo a Foucault, representa el espacio que la sociedad aísla de sí misma, como su afuera contaminante. Esa versión es la de una loca que, de acuerdo a *El orden del discurso*, pertenece a un no-saber, a un no-orden, a un no-decir: es un "otro" por antonomasia. Y sobre el discurso de la otredad se impone el del poder, metaforizado en *El Mundo*, un medio de comunicación que opera sobre la base de una racionalidad, unos efectos, unos usos y una cierta configuración estratégica que lo instalan como uno más de los dispositivos del poder. El discurso delirante de Angélica Echevarne es ocluido por una institucionalidad que construye, y trata de legitimar, una verdad propia. "El poder, más que reprimir 'produce realidad', y más que ideologizar, más que abstraer u ocultar, produce verdad" (Deleuze, 1987:

55). Con eso no hay que meterse le advierten a Renzi y, menos, armar líos. Hacer lo contrario es arruinarse la vida.

Hasta aquí, el destino del cuento es la prisión de Antúnez, la inculpabilidad de Almada, la exclusión de la loca y el retorno de Renzi a su castrante rutina funcionaria. Sin embargo, Ricardo Piglia ofrece un camino de salida para la historia:

> *Renzi se sentó frente a la máquina y puso un papel en blanco. Iba a redactar su renuncia; iba a escribir una carta al juez (...) Después bajó la cara y se largó a escribir casi sin pensar, como si alguien le dictara:*
>
> *"Gordo, difuso, melancólico, el traje de filafil verde nilo flotándole en el cuerpo —empezó a escribir Renzi—, Alm*ada salió ensayando un aire de secreta euforia para tratar de borrar su abatimiento". (72)

Ante la imposibilidad del decir a través de la unidad de redacción tradicional del medio de comunicación informativo, la noticia, Renzi encuentra un punto de fuga: el cuento. Es que, de acuerdo a Foucault, ninguna manifestación del poder es tan comprensiva y total para no permitir la resistencia: "(…) no hay diagrama que no implique, al lado de puntos que conecta, puntos relativamente libres o liberados, puntos de creatividad, de mutación (…)" (Deleuze, 1987: 70). El reportero cuestiona el andamiaje que le imposibilita expresar su verdad, y lo intercambia por un producto literario, foráneo. Renzi, y su relato del crimen, es la mejor manera de entender que escribir es luchar, resistir; escribir es devenir; escribir es cartografiar (Deleuze, 1987).

Conclusiones

Los relatos de crímenes se convierten en signos lúcidos de los contextos históricos, políticos y culturales, el espejo donde se reconocen las relaciones con el dinero, la ley, la verdad, el delito, el complot o el enigma, factores que hacen realmente funcionar el sentido de una sociedad. En ese espacio se enmarca el detective que persigue al asesino y que a través de un proceso investigativo pretende resolver el crimen que agrieta el funcionamiento pretendidamente correcto de esa comunidad. Esa tarea lo convierrte en el sujeto de la verdad, metáfora de todo aquel que inicia una empresa de conocimiento.

El análisis de "La muerte y la brújula" y de "La loca y el relato del crimen" colaboran en la comprensión de las transformaciones en el perfil de ese sujeto de la verdad. Borges propone un detective que basa su programa y gestión en los márgenes de la alta cultura, un intelectual que el mismo Borges denomina "*all-too-subtle* detective". Lönnrot se instala en la posición del "puro razonador", y desde ella gestiona su verdad con la confianza en una capacidad reflexiva superior para comprender las complejas realidades con una nitidez y claridad únicas.

Pero la narración propone la muerte del pensador total, del lector que solo vive de los signos que hay que interpretar, del semiólogo absoluto que vive atormentado de sentido y que se planta frente a los demás, el comisario Franz Trevinarus o el asesino Red Scharlach, como un hermeneuta infalible y suficiente, solitario y apartado del mundo prosaico representado por el pragmatismo de la policía o las simplificaciones del periodismo.

Borges siembra en su personaje la semilla de la transformación: algo de "tahúr" había en él, dice el relato. El error de Lönnrot es creer que ha ideado un sistema perfecto" (1999: 197). El detective de

Borges no media, no transa, no constrasta sus bibliográficas hipótesis con las pedestres huellas dejadas en las escenas del crimen. Siguiendo a Kracauer, Lönnrot se queda solo en la esfera superior de la investigación, en la dimensión cerebral e intelectiva, desconociendo los aportes que puede darle lo sensitivo y, con ello, renunciando al ensamblaje, la hibridez, a la idea de que la verdad puede resultar de la intersección entre los materiales de lo culto y lo popular, lo alto y lo bajo, etc.

Con la muerte del detective, "La muerte y la brújula" opera como punto de inflexión en la representación del sujeto que pretende la verdad, simbolizando el término del ciclo de la infalibilidad y la suficiencia, e inaugurando otra etapa a cargo de un marginal, melancólico y presionado Emilio Renzi. El cuento de Borges deja abierta la pesquisa para que Ricardo Piglia la retome, ahora en manos de un reportero.

Se trata del tránsito a un estatuto epistemológico que se enmarca en la lógica capitalista, un paradigma donde prima la especialización, la profesionalización y la intervención de los medios de masas. Con intenciones menos radicales y totalizantes, el detective de estos tiempos cuestionará su propia labor como creador de sentido y se abrirá a fenómenos híbridos. El detective se desenvolverá ahora en una práctica más horizontal, en una dinámica de oposición/negociación con la globalización.

En efecto, Piglia perfila a su personaje como un funcionario del matutino *El Mundo,* metáfora del relativismo y del espacio de encuentro de incesantes versiones y verdades, del intercambio y préstamo intercultural. Renzi trabaja en el territorio de la hibridez, donde se cruzan los registros más plurales. El espacio dejado por el pensador extraordinario es ocupado ahora por una variada gama de voces (sociólogos, antropólogos, tecnócratas y especialistas en *mass media)* que juntas construyen una versión de la sociedad. Se trata de un mediador entre la alta y la baja cultura, alguien que se desenvuelve cruzando los diversos discursos.

La marginalidad de Renzi está representada por el manejo de un saber, en este caso la fonología de Trubetzkoi, que lo aleja de las epistemologías clásicas y lo acerca a los tipos de conocimientos contemporáneos que saben leer en los rastros que no son centrales, los signos de construcción de la verdad.

Ricardo Piglia ficcionaliza a un detective que ya no elabora sus hipótesis de la realidad en base a la lectura de textos y sentado en un "cuarto cerrado", como un hermeneuta independiente y solitario. Por el contrario, Emilio Renzi investiga bajo amenaza de un superior jerárquico, muy lejos del modelo del intérprete académico, sobre el que caen todos los dispositivos de poder y restricción de la institucionalidad en la que trabaja, que recurre finalmente a una de las intimidaciones clásicas: el despido. Al respecto hay que recordar las palabras de Sartre: el intelectual está sometido a las presiones de su sociedad y, por tanto, nunca es más intelectual, que cuando está rodeado, presionado, intimidado.

Otra de las características que marca la transformación del detective es el acceso al discurso, la capacidad de decir. En la conciencia de su nitidez y clarividencia Erick Lönnrot se maneja de manera central, dominante y autosuficiente. Está tan obsesionado con la lectura que no tiene tiempo para decir, es un detective que sólo atiende a indicios textuales y que alimenta sus intuiciones con los libros. Lönnrot hace honor a las capacidades racionales del investigador, pero no llega a ser un hombre de acción. Renzi, en cambio, frente a la represión y a las técnicas de control, encuentra un punto de liberación, un punto de fuga: la escritura de un relato.

El periodista de "La loca y el crimen" transgrede desde el mismo dispositivo del poder: el discurso. Frente a la versión del medio de comunicación (podría ser también del Estado, del género dominante, del logocentrismo, de una clase, etc.) él opone otro texto. El "Gordo, difuso, melancólico, el traje de filafil verde nilo flotándole en el cuerpo…" proclama la verdad de un hecho no expresable en términos

de crónica periodística, entendida como la modalidad discursiva confortablemente asentada en el medio de comunicación social, y que impone a sus contenidos un aura de objetividad, veracidad y pluralidad. La salida literaria que encuentra Renzi responde al intelectual ideal propuesto por Said: "(…) individuo dotado de la facultad de representar, encarnar y articular un mensaje, una visión, una actitud, una filosofía, una opinión para y a favor de un público (…) alguien a quien ni los gobiernos ni otras instituciones pueden domesticar fácilmente".

Renzi encuentra en el relato, en la literatura, el refugio de la verdad. Dice Foucault: "(…) la literatura tendrá que colocarse ella misma fuera de la ley, o al menos hacer recaer sobre ella la carga del escándalo, de la transgresión, o de la revuelta. A ella le corresponde decir lo más indecible, lo peor, lo más secreto, lo más intolerable, lo desvergonzado" (Foucault, 1996: 137).

Bibliografía

Barili, A. (1999). *Jorge Luis Borges y Alfonso Reyes: la cuestión de la identidad del escritor latinoamericano.* México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Boccardi, F. G. (2008). "Semiología y Hermenéutica: anotaciones para pensar el sentido desde la literatura policial y el psicoanálisis". *Alpha N° 27 (U. de los Lagos, Chile)* , 209-216.

Borges, J. L. (1997). *Borges oral, Obras completas, tomo IV.* Buenos Aires: Emecé.

_____ (2008). *Ficciones.* Barcelona: Emecé.

Deleuze, G. (1987). *Foucault.* Buenos Aires: Paidós.

Foucault, M. (1996). *La vida de los hombres infames.* La Plata: Altamira.

_____ (2008) *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Buenos aires: Siglo XXI.

Kracauer, S (2010) *La novela policial. Un tratado filosófico*. Buenos aires: Paidós.

Link, D. (2003). *El juego de los cautos.* Buenos Aires: La Marca editora.

Narcejac, T. (1970) *La novela criminal*. Barcelona: Tusquets.

Parodi, C. (2011). *"Borges y la subversión".* Obtenido de Borges Center de la Universidad de Pittsburg: http://www.borges.pitt.edu

Piglia, R. (1986). *Crítica y ficción.* Barcelona: Anagrama.

_____(1988). *Prisión perpetua.* Barcelona: Anagrama.

_____(1994). *Nombre falso.* Buenos Aires: Seix Barral.

_____(2005a). *El último lector.* Barcelona: Anagrama.

_____(2005b). *Formas breves.* Barcelona: Anagrama.

_____(2010). *"Poe y Borges".* Obtenido de http://www.elhilodeariadna.org

Said, E. (2007).- *Representaciones del intelectual.* Madrid: Debate.

Sarlo, B. (2007). *Borges, un escritor en las orillas.* México D.F.: Siglo Veintiuno Editores.

Todorov, T. (1996). *Los géneros del discurso.* Caracas: Monteávila editores.

La Nación y El Mercurio: Intérpretes y testigos de la realidad internacional en los primeros meses de Chile en el Consejo De Seguridad de la ONU 2003

Dra. Erna Ulloa Castillo
Universidad Católica de la Santísima Concepción
eulloa@ucsc.cl

Resumen

La utilización de la prensa para desarrollar la construcción de la realidad informativa e histórica resulta ser crucial para fundamentar el rol que la memoria juega en la vida tanto de las personas como de las naciones. Puesto que sin memoria no hay recuerdos, no hay antepasado y por ende no hay historia. Por lo tanto, bajo este sentido, la presente ponencia se adentra en conocer por medio de las páginas de El Mercurio y La Nación qué y cómo se vivió en nuestro país los primeros tres meses al interior del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas en momentos que la palabra guerra e invasión a Irak se hacían presente para el año 2003.

Ilusión y Problemas a la vez

A inicios de enero del año 2003, Chile iniciaba una nueva etapa en torno a sus relaciones internacionales, ya que se sumaba por cuarta vez a ocupar un escaño en el Consejo de Seguridad de Naciones Unidas para el bienio 2003-2004[89]. En este sentido, si bien el gobierno de Ricardo Lagos veía que esta era una instancia privilegiada para ser parte del escenario mundial, también tenían claro que éste sería un gran desafío en que se iba a tener que delinear una estrategia dinámica y propia en torno a la política exterior, ya que Estados Unidos estaba solicitando invadir Irak porque éste poseía las denominadas Armas de Destrucción Masiva.

Estos hechos fueron de capital importancia no sólo para los sectores políticos del país, sino también para la propia opinión pública. Ello explica entonces el fuerte impacto que causaron las notas de prensa publicadas en torno a: *"Los inspectores de armas de la ONU encontraron ayer 11 ojivas vacías de 112 milímetros, que eventualmente pueden ser cargadas con armamento químico, en un almacén militar en Irak (...)"* (El Mercurio, 17 de enero, 2003, p. A 4; La Nación, 17 de enero, 2003, p. 14)

Así, El Mercurio, en sus columnas de opinión, analizaba e informaba que éstas eran armas que Irak no había declarado en su informe entregado en diciembre del año anterior a Naciones Unidas, por lo tanto suscitaba la mayor de las desconfianzas, aun cuando se habló que éstas no eran parte del armamento de destrucción masiva del que tanto hablaba Estados Unidos, sino más bien un armamento obsoleto.

Aun así, tanto en la comunidad internacional como en la opinión pública la información fue recogida con resquemor, por lo que se hacía imprescindible buscar una medida ejemplificadora y así lo

89 Chile ya había integrado anteriormente el Consejo de Seguridad durante los bienios 1952-1953; 1961-1962; 1996-1997.

entendieron las fuerzas occidentales. Idea que se concretó cuando el jefe de los inspectores de la entidad, Hans Blix, anunció un acuerdo de 10 puntos entre la ONU y Bagdad con el fin de facilitar el trabajo de los expertos en el área y bajar el nivel de tensión que se mantenía hasta ese entonces en el Golfo Pérsico. Dicho acuerdo, que se firmó entre Blix y el director de la OIEA, Mohamed el–Baradei y aquellos responsables iraquíes en el conflicto, tenía una particularidad bastante especial. Nos referimos al hecho que se reservaron el derecho a inspeccionar, en cualquier momento, los lugares donde vivían los científicos iraquíes, de manera de tener un control permanente sobre las actividades de éstos (La Nación, 21 de enero, 2003, p. 14).

Al respecto, creemos que este acuerdo se centró principalmente en un factor gravitante, «tiempo», por cuanto para Chile fue importante apegarse a la resolución 1441 ya que ésta se centraba en la sustancia, formas y urgencias para que Irak colaborará, y también en la Resolución 1284[90] que le brindó más tiempo a Irak para que llevara a cabo el desarme que solicitaba el Consejo de Seguridad, ante lo cual, Estados Unidos no estuvo de acuerdo, ya que darle un año más al Gobierno de a Hussein para cumplir el dictamen de esta Organización, lo consideraba excesivo e inaceptable ya que se oponía al *Business as usual*. A pesar de ello, para Chile las inspecciones debían continuar durante el plazo acordado[91].

Paralelamente a esta situación, la Casa Blanca manifestaba su escepticismo en cuanto a «la buena voluntad» del Gobierno de Hussein con los representantes de ONU, declaraciones motivadas por la denuncia realizada en orden a que sí existían otras cuatro ojivas químicas, por lo que claramente no se podía confiar en el líder iraquí. De allí entonces que el Presidente Bush presionara al pleno del Consejo de Seguridad a tomar una medida más radical, y como no veía una actitud que considerara apropiada a sus intereses comenzó a realizar duras críticas sobre el inmovilismo de la ONU contra Saddam Hussein, puesto que el no ser enérgico con el terrorismo: *"Traicionaría el sentido funcional y a caer en la irrelevancia frente a los problemas de nuestro tiempo"* (Muñoz, 2005, p.13)

Más tarde, el propio mandatario norteamericano, manifestaría que este organismo no estaba a la altura de sus responsabilidades, con lo cual comenzó una comenzó una ola de cuestionamientos a esta organización y a la labor de su Secretario General (Muñoz, 2005, p.13).

Antes todos estos acontecimientos que inundaban la agenda del Comité de Seguridad, la prensa Chilena debatía sobre la actitud y camino que se debía seguir: *"El gobierno de Chile no descarta aportar fuerzas militares a una operación de imposición de la paz en el Golfo Pérsico, siempre que sea la ONU quien realice la petición*" (La Nación, 21 de enero, 2003, p.14).

En este contexto, el posible aporte de fuerzas armadas que podría realizar el presidente Lagos para apoyar el contingente militar de paz de la ONU, solamente sería en el marco de una operación de mantenimiento de la paz, por lo tanto, alejado de todo favoritismo o compromiso hacia un país determinado.

Sin embargo, y pese a los acuerdos alcanzados, el Gobierno norteamericano acusó públicamente al mandatario iraquí Saddam Hussein de no acatar las resoluciones de la ONU que solicitaban el desarme.

---

90 Frente a ambas Resoluciones el gobierno norteamericano comunicó directamente a Chile cuál era la posición que ellos tenían al respecto. Así fue como el Primer Secretario de Asuntos Políticos de la Embajada de Estados Unidos en Chile, Tom Mittnmach, informó a la Cancillería chilena sus puntos de vistas centrados en dos ejes: a) Irak debía cumplir las todas las obligaciones impuestas por ambas resoluciones, b) no se podía pensar en el desarrollo de algunas de estas disposiciones si al 27 de enero de 2003 no había cumplido con la resolución 1441 y c) Irak no ha cooperado con lo cual si se le concedía mayor tiempo como establecía la resolución 1284 era caer en punto cero. Ver en: Mensaje Oficial 014, REF: Posición EE.UU. respecto resolución sobre Irak, MINREL, Gobierno de Chile, Dirección de Política Multilateral, Departamento de Naciones Unidas 22 enero, 2003.

91 Oficio Nº 033, REF: Reunión Río sobre Irak, MINREL, Gobierno de Chile, Misión Chile-ONU, 23 enero, 2003.

No obstante, Gran Bretaña y Estados Unidos estaban dispuestos a dar más tiempo a los inspectores de desarme del organismo y a la diplomacia antes de enviar sus tropas a dicho territorio, como lo acordaron el Secretario de Estado Colin Powell y el Canciller Jack Straw. (El Mercurio, 25 y 26 de enero, 2003, p. A 4).

Frente a estos acontecimientos, a través de la agencia de noticias Interfax denunciaban fuentes del Estado Mayor General de las Fuerzas Armadas de Rusia, lo siguiente: *"Estados Unidos tiene fecha para atacar a Irak"* (La Nación, 23 de enero, 2003, p.15). Información que salía a la luz pública en plena polémica por la alianza franco–alemana que buscaba evitar un ataque anticipado. Los medios de prensa, recogiendo la información de estos personeros, publicaron que Washington había decidido comenzar la acción bélica a mediados de febrero de 2003 con una operación combinada con ataques aéreos por mar y tierra.

Ante estas informaciones, el Gobierno del Presidente Ricardo Lagos anunció que privilegiaría las decisiones que se adoptaran en el marco de la ONU. En lo concreto, esto significaba esperar los informes que entregarían los inspectores que aún se encontraban en Irak. Al respecto, el aún entonces ministro Secretario General de Gobierno de Chile, Heraldo Muñoz, planteó a los medios de comunicación, en un desayuno con corresponsales de prensa extranjera, que el esperar los informes del equipo de la ONU que inspeccionaban la existencia de armas de destrucción masiva en Irak respondía a una coherencia de la política exterior chilena de respaldo al multilateralismo; por lo tanto, una vez que tuvieran en sus manos dichos informes, se pronunciarían sobre una posible intervención norteamericana: *"La actitud chilena va a ser la de honrar su responsabilidad, privilegiar justamente las decisiones del Consejo de Seguridad y que sea la diplomacia multilateral la que opere"* (La Nación, 23 de enero, 2003, p.16).

Si bien el Gobierno del Presidente Lagos tenía claridad de cómo debía ser el camino en pos del encuentro de la paz, la realidad al parecer hacía estrellar y diluir todo intento incipiente de esperanzas, por cuanto al correr de los días la inminente guerra se transformaba en realidad cuando *"Estados Unidos ya habría ordenado a sus tropas desplegadas en el Golfo Pérsico estar listas para un eventual enfrentamiento armado contra el régimen de Bagdad a partir del 10 de febrero"*, como lo informaba el diario árabe (editado en Londres) *Al–Hayat*, haciéndose eco de ello La Nación en Chile (29 de enero, 2003, p.15). Lo llamativo de esta publicación es que no estaba ni firmada ni mucho menos corroborada por fuentes oficiales, a pesar de ello causó revuelo mundial puesto que además de aquellas informaciones, señalaba que Moscú también debía estar preparado para la acción en Irak.

Mientras la prensa internacional denunciaba los preparativos norteamericanos, la mayoría de los miembros del Consejo de Seguridad agotaban todas las instancias diplomáticas para encontrar una solución pacífica a la crisis iraquí. Por su parte, el diario El Mercurio nutría sus páginas con las declaraciones del portavoz de la Casa Blanca, Ari Fleischer: *"El deseo del Presidente George W. Bush en todo momento es hacer las cosas con el mayor apoyo internacional posible. Pero si no se da el apoyo suficiente, eso no detendrá al Presidente ni a la coalición que se está formando para defender nuestros intereses si es necesario"* (29 de enero, 2003, p. A 5).

Esta declaración como es de suponer, caló hondo en el Gobierno de Lagos, pero también en la opinión pública por lo que los medios de prensa escrita resultaron ser pieza fundamental en las informaciones que comenzaban a circular más allá de la sección internacional de los diversos medios de comunicación del país. Especialmente, tras el llamado que hizo el propio Presidente a los cinco Miembros Permanentes del Consejo de Seguridad para que cumplieran su rol histórico, más aun sabiendo del impacto del poder de veto que tenían:

> Queremos que se destruyan esas armas, que se respete lo que dice Naciones Unidas y que esto se haga pacíficamente. Nadie quiere usar la fuerza, pero tampoco queremos que las decisiones, para mantener la paz y destruir las armas no se respeten.
>
> Por eso la posición de Chile ha sido muy clara; somos un pequeño país que exigimos responsabilidad a todos, también a las grandes potencias del mundo, a buscar un punto de encuentro y entendimiento. Por eso para Chile usar la fuerza es el último recurso, usar la fuerza requiere una alta convergencia de voluntades[92]

A pesar que Lagos guardaba esperanzas en lograr acuerdos por vías pacíficas, tenía claridad absoluta que se venían tiempos complejos en el Consejo de Seguridad y como miembro de éste no podría mantenerse al margen de lo que estaba por venir. De allí entonces que asumiera una actitud proactiva en términos de aquellas decisiones que tarde o temprano debería tomar. Por lo tanto, su estrategia de Estado sería recoger las opiniones de los diversos espectros políticos y sociales de su país, ello explica entonces que invitara al Palacio de La Moneda a todos los partidos políticos para que expresaran sus posturas respecto a Irak: *"porque en estos temas todos los chilenos tienen algo que decir, no es un tema ni de Gobierno ni de oposición, es un tema de país"*[93].

La Conclusión de dicho encuentro fue que la guerra debía evitarse a toda costa puesto que para ello estaban las resoluciones emanadas desde Naciones Unidas, las cuales debían cumplirse en forma completa. Si bien Chile consideraba gravitante el que se le diera suficiente tiempo a la UNMOVIC para sus acciones en términos de realizar exhaustivamente sus inspecciones, éste no podía ser indefinido (MUÑOZ, 2005, p. 43), tal como también sostenían algunos países, para los cuales se debía informar a la brevedad el paradero de presuntas cantidades de ántrax y otros agentes químicos y biológicos. De esta manera, en la medida que se tuviera información fidedigna de ello se podría entonces evitar la invasión militar liderada por Estados Unidos, que en definitiva venía a ser la gran piedra de tropiezo (El Mercurio,10 de febrero, 2003, p. A 4).

La falta de liderazgo y la ambivalencia en lograr consensos provocó, finalmente, en la Cancillería chilena una reacción de molestia hacia aquellos cinco Miembros Permanentes del Consejo de Seguridad, puesto que sentía que éstos estaban traspasando sus responsabilidades hacia aquellos pequeños países que fortuitamente por aquellos días formaban parte del Consejo y que, claramente, no contaban con los recursos suficientes para hacerse cargo del conflicto de Irak. Al respecto, las declaraciones que la prensa recogió del embajador Valdés son evidentes: "*No es correcto que la solución del problema se esté dejando en manos de los miembros no permanentes, mientras Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Rusia y China no hacen ningún esfuerzo para aproximar sus puntos de vista*" (El Mercurio, 28 de febrero, 2003, p. 1).

Esto aplica, entonces, que desde ese mismo momento la postura chilena se radicalizara en defender más que nunca el no precipitar ninguna resolución en un sentido u otro mientras no se lograra un punto de acuerdo que conciliara las posiciones, lo cual nos resulta bastante evidente y congruente con lo que desde un inicio venía planteando la delegación chilena, es decir, asumir los beneficios de una multilateralidad como vía no sólo hacia acuerdos, sino derechamente hacia el equilibrio de la paz.

En este sentido, las declaraciones del embajador Juan Gabriel Valdés calaron hondo no sólo en los medios políticos chilenos, sino también en la prensa local, más aún cuando el propio Presidente Lagos,

---

92 El Presidente Lagos se referiría a este tema en la ciudad de Ovalle (norte de Chile) durante la inauguración de un conjunto habitacional de nombre Ariztía, que beneficiaba a 200 familias de escasos recursos. Ver: Oficio Nº 054, REF: Texto declaración Pdte. Ante situación Irak, MINREL, Gobierno de Chile, Misión Chile-ONU, 26 de febrero, 2003.

93 *ibídem.*

a las puertas del Palacio de La Moneda señalaba a la prensa allí apostada que la solución del conflicto resultaba ser lo más importante a resolver en el corto plazo y reconocía públicamente que Estados Unidos estaba presionando gradualmente para obtener el voto chileno. Ahora bien, dicha presión claramente estuvo marcada en el hecho que a la Casa Blanca le interesaba saber quiénes eran los que apoyaban las acciones contra Irak.

Si bien El Mercurio por aquellos días destacaba las implicaciones que tenía para el país el encontrar prontamente una solución para aquellas horas de incertidumbre en relación al camino a seguir, La Nación hacía eco a la decisión que debía tomar Chile ante el Consejo de Seguridad, respecto a la propuesta planteada por Estados Unidos, España y Gran Bretaña en relación a la invasión de Irak.

Por lo tanto, no tan solo la prensa, sino que toda la opinión pública nacional como internacional, esperaban ver cómo Chile respondería a la encrucijada que le presentaba el destino, ya que su respuesta resultaba ser relevante para el sistema global. En este sentido, es interesante el análisis que realiza La Nación en sus páginas y es quizás una de las pocas ocasiones en este bienio (2003–2004), en que llama al Gobierno y al propio pueblo chileno a ser responsables del momento crucial del que estaba siendo parte, e incluso se atreve en una columna de opinión a plantear un consejo:

> (…) Chile sin embargo llegó a ese órgano que tiene la mayor responsabilidad por la suerte de la humanidad, gracias a que numerosos países le dieron su apoyo, y lo que corresponde es que no eluda sus propias obligaciones.
>
> Hay que ser pragmáticos dicen aquí algunos en Santiago, y no enemistarse con Estados Unidos en la actual coyuntura. Sí, naturalmente, hay que ser pragmáticos, pero también actuar de un modo que no cause vergüenza a las futuras generaciones de chilenos" (La Nación, 3 de marzo, 2003, p.7)

En el fondo, el mensaje del diario La Nación es un llamado a no dejarse amedrentar o bien autocensurarse en la toma de decisiones en relación al TLC que Chile deseaba firmar con Washington desde el año 1994, y que ahora bajo la administración de Ricardo Lagos por fin podría concretarse con la significante trascendencia, entre otras cosas, de poder aumentar en casi dos puntos el PIB nacional.

La sombra que se desplegaba en el territorio chileno ante la posibilidad de una «revancha» política de parte de Estados Unidos si no encontraba apoyo a sus medidas planteadas ante Consejo de Seguridad fue visto por este medio de prensa como una posibilidad latente ante la cual el temor no era la vía que identificaba la política exterior de Chile, ni mucho menos el camino a seguir, de hecho planteó la pregunta:

> Y qué va a pasar con el Tratado de Libre Comercio si Chile no se inclina ante las presiones estadounidense?. No se puede descartar que suframos represalias (hasta Alemania ha sido amenazada), pero la solución no es asumir una actitud dócil. No se trata de adoptar posturas desafiantes, pero es indispensable que Chile sostenga una posición independiente que favorezca el multilateralismo. De poco serviría el TLC si el precio es inclinarse ante el poderoso.
>
> Esperemos que en la ONU haya todavía lugar para un consenso que evite la guerra. Pero si no se produce, Chile debe actuar de un modo que le permita caminar con la frente en alto (La Nación, 3 de marzo, 2003, p.7)

Así las cosas, la prensa del periodo retrató al Presidente Lagos como un líder enérgico en función a su posición frente al conflicto de Irak (La Nación, 4 de marzo, 2003, p.17; La Nación, 8 de marzo, 2003, p.13; La Nación, 15 de marzo, 2003, p.10; Mercurio, 12 de marzo, 2003, p. A-3; El Mercurio, 19 de marzo, 2003, p. C-5); de allí que siguiera sosteniendo durante marzo del 2003 la necesidad de brindar

plazos breves y concretos al régimen iraquí para que eliminara sus armas de destrucción masiva por iniciativa propia, ya que la opción de guerra sostenida por ciertos países no era vista como el mejor camino a seguir.

Por su parte, el propio Lagos daba claros signos a los chilenos de un trabajo mancomunado y uniforme en el discurso político, lo que se plasmó en reiteradas reuniones en La Moneda con la Canciller Alvear, el Subsecretario de la Cartera, Cristian Barros, y al embajador de Chile ante la ONU, Juan Gabriel Valdés, para delinear la postura del país ante el Consejo de Seguridad. A mediados de marzo, en una de dichas reuniones, el embajador Valdés, antes de partir a Nueva York, realizó declaraciones bastantes particulares para referirse a los Miembros Permanentes, a los cuales calificó como *"halcones belicistas y palomas pacifistas"* (La Nación, 4 de marzo, 2003, p.17).

Y ya una vez en el seno de la ONU resultan elocuentes sus palabras en orden a que la postura de Chile no sólo respondía al gobierno de turno, sino que era una actitud de país:

> Nuestro gobierno consultó a las organizaciones sociales y a todos los partidos políticos de todo el amplio espectro ideológico que comprende nuestra democracia. Nuestro Congreso Nacional aprobó casi unánimemente la opción por la paz[94]

Reflexión Final

La idea de llevar a cabo una intervención militar a Irak por parte de las principales potencias del mundo, fue una vertiente que marcó no sólo a Chile en cuanto a su política exterior, sino que también a la opinión pública a través de los diarios La Nación y El Mercurio, los que no quedaron ajenos al impacto que significaba este conflicto de inicios del siglo XXI, tras lo que había sido el ataque del 11-S.

En este sentido, constantemente estos medios plasmaron en sus páginas las implicancias que tenía para el país encontrar prontamente una solución para aquellas horas de incertidumbre en relación al camino a seguir. Recalcando asimismo, la postura del gobierno del Presidente Lagos, respecto a la propuesta planteada por Estados Unidos, Gran Bretaña y España en relación a invadir a Irak.

Si bien El Mercurio y La Nación llevaron en sus páginas por un lado lo netamente informativo, también hicieron eco de las incógnitas e incertidumbres que se presentaban en aquella instancia tan culminante, como eran las presiones norteamericanas por el voto a favor del ataque a Hussein o las consecuencias que podrían afectar la firma de un TLC que se venía trabajando desde el gobierno de Eduardo Frei.

Estos primeros meses de Chile al interior del Consejo de Seguridad significaron, entonces, la oportunidad de ser actor de primera fila en el concierto internacional y su prensa, ser aquel testigo privilegiado en ver cómo el Gobierno de Lagos respondería a la encrucijada que le presentaba el destino, ya que su respuesta iba a ser relevante para las consecuencias de la política interna e incluso, internacional.

94 Oficio Nº 136, REF: Intervención de Chile en debate sobre Irak en Consejo de Seguridad, MINREL, Gobierno de Chile, Misión Chile-ONU, 19 de marzo, 2003.

Bibliografía

El Mercurio (2003, 17 de enero). Expectación causa 12 ojivas encontradas en Irak. Edición impresa, p. A 4.

El Mercurio (2003, 28 de febrero). Fuerte critica chilena a potencias de la ONU, Edición impresa, p. A 1.

El Mercurio (2003, 12 de marzo). Chile ante el conflicto en Irak, Edición impresa, p. A 3.

El Mercurio (2003, 19 de marzo). Lagos asume cuota de responsabilidad en fracaso de gestiones de la ONU. Edición Impresa, p. C 5.

El Mercurio (2003, 25 de marzo). EE.UU. e Inglaterra pueden dar más tiempo a Irak. Edición Impresa, p. A 4.

El Mercurio (2003, 26 de marzo). Bush no declarara la guerra el martes. Edición Impresa, p. A 4.

El Mercurio (2003, 29 de marzo). EE.UU. acepta una segunda resolución. Edición Impresa, p. A5.

El Mercurio (2003, 29 de marzo). EE.UU. Descarta plan Franco-Alemán de desarme. Edición Impresa, p. A 4.

La Nación (2003, 21 de enero). ONU e Irak hicieron las paces. Edición impresa, p. 14.

La Nación, (2003, 23 de enero). EE.UU. tiene fecha para atacar Irak. Edición Impresa, p.15.

La Nación (2003, 29 de enero). Irak: ONU lucha contra el tiempo. Edición impresa, p.15.

La Nación, (2003, 15 de marzo). La propuesta chilena. Edición impresa, p.10.

La Nación, (2003, 3 de marzo). Chile ante la guerra. Edición impresa, p.7

La Nación, (2003, 4 de marzo). Lagos pide plazos breves para Irak. Edición impresa, p.17

La Nación, (2003, 8 de marzo). Chile sigue apostando por las inspecciones. Edición impresa, p.13.

Mensaje Oficial 014, REF: Posición EE.UU. respecto resolución sobre Irak, MINREL, Gobierno de Chile, Dirección de Política Multilateral, Departamento de Naciones Unidas 22 enero, 2003.

Muñoz. H. (2005). *Una guerra solitaria*. Santiago de Chile: Random House Mondadori S.A.

Oficio Nº 033, REF: Reunión Río sobre Irak, MINREL, Gobierno de Chile, Misión Chile-ONU, 23 enero, 2003.

Oficio Nº 054, REF: Texto declaración Pdte. Ante situación Irak, MINREL, Gobierno de Chile, Misión Chile-ONU, 26 de febrero, 2003.

Oficio Nº 136, REF: Intervención de Chile en debate sobre Irak en Consejo de Seguridad, MINREL, Gobierno de Chile, Misión Chile-ONU, 19 de marzo, 2003.

Reflexiones comunicacionales en un contrapunto de alféreces[95]

Cristian Yáñez Aguilar
cyanezaguilar@gmail.com

Resumen

A través del presente trabajo analizo desde una perspectiva comunicacional un contrapunto de alféreces en el marco de una fiesta de larga densidad histórica que ha vivido un contexto de riesgo socioambiental ante la eventual construcción de un embalse que inundaría el recinto donde se realiza. Luego de tres años de trabajo de campo, registrando manifestaciones genéricas mediante las cuales la comunidad da cuenta de los problemas locales, presentamos el análisis de un contrapunto que forma parte de la ritualidad y que se llevó a cabo en junio del 2014.

Palabras clave: Contrapunto de alféreces, bailes chinos, conflicto socioambiental, folkcomunicación, performance (actuación)

Palabras iniciales

A continuación ofrecemos un análisis comunicativo de un contrapunto de alféreces que se efectúo en la noche del 01 de junio de 2014 en el marco de la Fiesta de la Cruz de Mayo de Los Chacayes en la comuna de San Esteban, provincia de Los Andes, Región de Valparaíso. Hemos realizado Observación Participante entre 2013 y 2015 fundamentalmente de las actividades festivas que se llevan a cabo los fines de semana del mes de mayo. El análisis se enmarca en un trabajo mayor que busca dar cuenta de los procesos comunicativos que se producen en esta festividad que, en los últimos años, se ha visto amenazada ante la eventual construcción de un embalse que inundaría el sector. De aquí que cuando hablamos de riesgo tomamos la acepción que desde la sociología nos ofrece Beck (2002 y 2008) para analizar escenarios de riesgo socioambiental, sin embargo, debido al alcance del presente trabajo no profundizamos en esta discusión como lo hemos hecho en trabajos anteriores (ver Yáñez; Delgado y Sepúlveda, 2013; Yáñez y Valenzuela, 2014). Esta situación ha generado que los actores locales realicen diversas acciones comunicativas para dar a conocer sus temores. Entre ellos, por ejemplo, podemos mencionar un libro escrito por una participante que asiste a la localidad, la utilización de recortes de prensa expuesta en el propio recinto religioso para dar cuenta del riesgo de la fiesta y, por supuesto, los contrapuntos de alféreces. A continuación presentamos el análisis de un acontecimiento comunicacional específico que a nuestro juicio da cuenta de elementos simbólicos, culturales y coyunturales pero desde una perspectiva eminentemente local. Nuestro interés radica en dar cuenta del carácter comunicacional tanto local como colectivo de manifestaciones expresivas.

95 En las cofradías denominadas "bailes chinos" el alférez es autoridad del baile y además tiene la capacidad para cantar e improvisar versos.

La Cruz de Mayo de Los Chacayes

Los Chacayes es una pequeña localidad que se ubica en el kilómetro 16 a un costado de la carretera que va hacia el paso Los Libertadores. Desde el punto de vista político administrativo pertenece a la comuna de San Esteban cerca de la ciudad de Los Andes.

En esta localidad se realiza una festividad que, tal como señalan vecinos y fieles que por años han participado de la misma, "se pierde en el horizonte de los tiempos". La festividad se realiza todos los años durante los fines de semana del mes de mayo. Inicia el primer fin de mes coincidiendo, según el calendario, con el día viernes 03 y termina el último domingo del mes. El contrapunto de alféreces es una de las distintas manifestaciones genéricas (Bauman y Briggs, 1996) que los actores ejecutan durante la fiesta. El análisis que ofrecemos forma parte de un análisis comunicacional más amplio de la fiesta (Bauman y Briggs, 1996; Marques de Melo, 2008) y nuestro interés en ella responde a la relevancia de manifestaciones para conectar intertextualmente con procesos sociales, culturales, económicos, indexicales, mediáticos, etc. El contrapunto cuyo análisis presentamos fue registrado el último fin de semana del mes de mayo del 2014 en las actividades de cierre de la fiesta, tal como expondremos posteriormente.

Primero, resulta necesaria una breve contextualización. Las principales autoridades de la Casa de la Cruz y el Baile Chino Cruz de Mayo de Los Chacayes son las hermanas Ana y Adela Urtubia, quienes ostentan el cargo de "mayordomas". Ellas llegan a la casa el día jueves previo al inicio de la fiesta. El viernes desde muy temprano ambas, junto a un grupo de colaboradoras, trabajan en la preparación de alimentos para todas y todos los participantes. Cerca de las 10 de la mañana llegan los cantores a lo divino quienes, una vez que saludan a las hermanas Ana y Adela Urtubia, inmediatamente se ubican frente al altar donde se ubica a la Santa Cruz para interpretar versos alusivos a la situación festiva y a la doctrina. A un costado de la capilla se ubica una sala donde los organizadores cocinan y sirven alimentos a todos los participantes, fieles y observadores ocasionales, antropólogos y periodistas, actualizando una relación de reciprocidad de la cual participan todos aquellos que visitan la localidad durante este período.

Por la tarde del primer día se celebra una eucaristía a cargo de un sacerdote invitado. La Casa de la Cruz está fuera de la administración parroquial de la Iglesia Católica. Culmina la eucaristía y comienza la “novena[96]”, nombre con que se define en esta localidad a la oración del rosario dirigido por una rezadora y que culmina con la interpretación colectiva de los Gozos de la Santísima Cruz de Mayo.

Después ocurre uno de los momentos ritualmente más relevantes y que, según nos manifestaron las autoridades locales, viene a significar el inicio oficial de la Fiesta. Miembros de la comunidad y visitantes que colaboran sacan los banquillos desde el templo hacia el exterior. De a poco aparecen los miembros del Baile Chino[97] Cruz de Mayo de Los Chacayes, quienes se preparan para ingresar al templo y “desdoblar” la bandera chilena para dar inicio a un nuevo año de festividad.

96 En distintas comunidades rurales suele utilizarse “novena” para referir a los nueve días de oración previos a la conmemoración de una festividad patronal, sin embargo, en el uso de Los Chacayes el término designa la acción misma de la oración del rosario dirigida por una rezadora.

97 Los bailes chinos pueden definirse como "cofradías de músicos-danzantes de los pueblos campesinos y pescadores de Chile Central" (Mercado, 2002). Parte importante de las investigaciones sobre los chinos han sido realizadas por Claudio Mercado, quien nos recuerda que "los primeros antecedentes de los bailes chinos los encontramos en las flautas del llamado 'Complejo Aconcagua', cultura que habitó la zona central de Chile entre el 900 y el 1400 DC. Luego tomamos conocimiento de esta ritualidad durante la conquista y la colonia a través de crónicas y viajeros, y vemos su desarrollo actual como una tradición que aglutina social, cultural y religiosamente a los descendientes de aquellos pueblos indígenas" (Mercado, 2002).

Afuera del templo se ubica el baile chino junto a su alférez, líder del baile y poeta-cantor, quienes se disponen para ingresar al interior de la “casa” interpretando cuartetas octosílabas que, en primera instancia, son cantadas por el alférez mientras que los dos versos finales son repetidos por el resto del baile. Al interior se ubican las "mayordomas", autoridades principales (las hermanas Ana y Adela Urtubia), junto a la Santísima Cruz. El baile ingresa cantando a paso lento y una vez en el interior danzan bajo un ritmo binario que se forma con la interpretación de las “flautas” y tambores, generando una sonoridad de fuerte raigambre indígena. Después se realiza el desdoblamiento de la bandera, mientras los asistentes pasan de a dos, se persignan, besan la bandera como señal de "tomar gracia" y la desenvuelven. Ese día el baile chino danza al interior de la “casa”. Este momento ritual es profundamente relevante. Los fines de semana del mes mayo las actividades se ejecutan los días sábado y domingo. En general, durante estos días se mantiene la presencia de cantores a lo divino y la “novena”.

El último fin de semana de mayo aumenta la cantidad de público. Como es habitual, las actividades comienzan desde temprano con la presencia de los cantores a lo divino y las cocineras que preparan los alimentos con los que se atenderá a todos los asistentes. Colaboradores y familiares preparan los arcos por donde pasará la procesión nocturna.

Durante la tarde hay eucaristía, “novena” y finalmente una procesión nocturna en que participan los fieles, el baile chino local junto con los bailes visitantes y los observadores. La procesión se lleva a cabo a plena noche y pasa por los arcos dispuestos en el exterior. La procesión se detiene en cada estación donde un alférez "canta la doctrina". Es el día final que se produce el contrapunto que simboliza un saludo entre el baile chino local y el visitante. Esa noche tras la procesión se culmina con una cena en que participan todos quienes de alguna u otra forma han participado en la festividad. Esa noche los cantores amanecen cantando frente al altar y en la cocina se trabaja para el cierre definitivo del domingo al mediodía.

El domingo por la mañana se reza por última vez la “novena” y se sale en procesión pero ahora para buscar la Cruz del Calvario que se ubica en el exterior. Una vez que regresan comienza un nuevo momento cargado de emotividad. El Alférez ingresa interpretando coplas de despedida, los danzantes de a poco se sacan los atuendos de chino que son entregados a las mayordomas. El altar de la Santísima Cruz está cubierto de un manto negro. La copla final y los llantos de los asistentes indican que la fiesta ha terminado, será hasta el próximo año, “Si Dios y la Santísima Cruz quieren”…

Sobre el embalse Puntilla del Viento

Conocimos la festividad debido a información que circuló desde las comunidades informando del temor de la construcción del embalse. Se trata de un proyecto de la Dirección de Obras Hidráulicas del Ministerio de Obras Públicas que, en los últimos años, tomó fuerza debido a la escasez de agua que afecta a esta zona del Valle de Aconcagua. El Estudio de Impacto Ambiental del Embalse ingresó el año 2006 y fue aprobado el 2011. El proyecto consiste en la construcción de un embalse de regadío en la zona alta del valle de Aconcagua

La realización implicaría la relocalización de las comunidades de Las Vizcachas, Primera Quebrada, Vilcuya, Chacayes Alto, Villa Aconcagua, Los Peumos y Río Colorado, donde habitan aproximadamente 500 familias. De esta forma se verían afectadas una seria de comunidades que viven río abajo del embalse. El titular del proyecto es el Ministerio de Obras Públicas e implicaría la construcción de un embalse de regulación con capacidad útil de 85 millones de m3 y 450 hectáreas de superficie inundada.

La relevancia de la fiesta no fue considerada en el EIA como se desprende de la tesis de antropología de Iturriaga y Caballero (2014), quienes señalan que su investigación surge precisamente cuando se percataron que aquí no se consideró la presencia de esta ritualidad como un evento definitorio en la toma final de la decisión pública. Durante el Gobierno de Sebastian Piñera se dijo que el proyecto no se ejecutaría pero el proyecto se reactivó durante el gobierno de Bachelet. Sin embargo, la última información publicada es que se ha descartado la construcción del embalse y se buscarán otras opciones para paliar el déficit hídrico en una zona donde una de las actividades económicas importantes es la minería.

Estrategia teórico metodológica

Como herramienta teórico-metodológica para el análisis empírico utilizamos el concepto de performance("actuación") formulado por Richard Bauman (1992) que la define como un modo comunicativo marcado estéticamente y realzado, enmarcado y exhibido ante un público. La 'actuación' instaura o representa un marco interpretativo específico dentro del cual debe entenderse el acto de comunicación. Por lo tanto, resulta importante la dimensión metacomunicativa en que los sujetos participantes proponen una manera de interpretar y actuar correctamente. De este modo es que en las "actuaciones" se desarrollan procesos de intertextualidad genérica en que es posible ejecutar géneros expresivos. Tales genéros se caracterizan por su dinamismo y por su relación con situaciones comunicativas específicas en las cuales los actores llevan a cabo procesos de *tradicionalización* y la *creatividad*. Es así como los eventos de habla permanentemente aluden a discursos o manifestaciones anteriores (tradicionalización) pero que cobran nueva vitalidad mediante una elaboración poética que se desarrolla en instancias concretas de enunciación.

Las prácticas de la "actuación" permiten desplegar procesos de entextualización, descontextualización y recontextualización. La "entextualización" consiste en convertir un fragmento de discurso en texto, es decir, delimitarlo de forma de poder extraerlo de su contexto original (es decir, descontextualizarlo). La "recontextualización" tiene lugar cuando dicho texto se sitúa en otro contexto discursivo. Mediante estos procesos, que se realizan en instancias concretas de ejecución, los actores toman fragmentos discursivos de contextos anteriores y los sitúan en nuevos contextos (Bauman y Briggs 1990). 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, 1996:91).

Por otra parte, la folkcomunicación es una teoría comunicativa (Hohlfeldt, 2012), planteada por Luiz Beltrao Andrade Lima, el primer doctor en comunicación titulado en una universidad brasileña en los años sesenta. 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 camadas populares expresan sus sentimientos. El medio por la cual esa comunicación se expresa, se da a través de manifestaciones cotidianas" (Regina et al, 2009)

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 (2011), agrega que en la catalogación hecha por Beltrão, los sistemas de producción de opinión se producen a nivel comunitario e individual y se refiere a las prácticas de cantadores, artesanos, músicos, oradores y espacios de sociabilidad como plazas y ferias donde las personas

> “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, ean mediadores del discurso de medios masivos, o que es una de las caracterizaciones de procesos folkcomunicacionales” (Gushiken, 2011)

La perspectiva de Beltrão permite estudiar cómo las prácticas se van refuncionalizando en el proceso modernizador (Gushiken, 2011). Los trabajos en folkcomunicación analizan cómo los sujetos influyen y son influenciados por los sistemas comunicacionales dominantes (Gushiken, 2011) sin que por ello dejen de ser agentes sociales con capacidad de "ejecutar" prácticas sociales y culturales. Metodológicamente, hemos trabajado en base a Estudio de Caso y hemos trabajado principalmente con Observación Participante durante tres años con el objetivo de dar cuenta de las distintas manifestaciones genéricas y comunicativas locales. De allí que el recorte de una situación comunicativa específica como el contrapunto de alféreces que presentamos, forma parte del procesos de análisis realizado con posterioridad al trabajo de campo. El análisis que proponemos proviene de una manifestación específica desde el punto de vista espacio-temporal.

Reflexiones sobre un contrapunto de alféreces

Como ya mencionamos, existen distintos momentos textualmente organizados durante las ritualidades del último día de Cruz de Mayo en Los Chacayes. El último día por la noche se realiza la procesión en la que toda la comunidad sale con las imágenes religiosas presentes en la Casa de la Cruz. Esta instancia resulta relevante porque se produce un espacio de creación respecto a los contenidos de lo que se canta, creatividad que se construye en función de trazos textuales que dan cuenta de la realidad social, cultural, política y ambiental de las comunidades del Valle de Aconcagua. Desde el punto de vista de nuestro análisis, se trata de un espacio folkcomunicacional que se construye desde el espacio local y desde donde se recontextualiza otros trazos textuales, intertextuales, indexicales, entre otros. El baile visitante fue el Baile Chino Aconcagua Salmón de la Escuela El Sauce, compuesto principalmente por niños y cuyo alférez es Lautaro Condell. El alférez del Baile Chino Cruz de Mayo de Los Chacayes es Sergio Pacheco. Una vez que se sale de la Casa de la Cruz en la procesión, se produce la primera parada en que el baile local y visitante se ubican frente a frente liderados por sus respectivos alféreces. Más atrás se ubica la comunidad con las imágenes religiosas y a los costados hay fieles, visitantes y equipos de registro etnográfico y periodístico.

La forma estrófica utilizada es la cuarteta octosílaba y las primeras cuartetas tienen como objetivo enmarcar la "situación comunicativa" en la cual se produce el diálogo/cantado de alféreces. Una vez que se produce esta función de enmarque escuchamos una cuarteta en que se evidencia la apropiación local de la doctrina y su localización geográfica. El alférez local toma como referencia una de las frases del alférez visitante para dar cuenta de la *lejanía* y mediante el uso de la primera persona plural otorga a dicha significación un carácter colectivo (estamos). Aquí la fe aparece como el único elemento "guía". Dice el verso: Yo le explico con mi voz/ y aquí le aclararé/**estamos pues tan lejos**/ **sólo nos lleva la fe.**

La respuesta del alférez Lautaro Condell (visitante) refuerza la idea de lejanía respecto de un lugar sobre el cual no se hace ninguna mención explícita, pero que resulta clave para entender el devenir posterior de lo que a la luz de nuestra interpretación podemos interpretar como "la conversación". El primer verso de Condell (eso sí yo bien lo sé), conecta con los últimos dos versos del alférez Pacheco (estamos pues tan lejos/sólo nos lleva la fe), y reafirma que conoce con certeza lo que significa "estar tan lejos" y compartir lo único que "nos queda", la fe. El verso número dos constituye un puente que

sirve para conectar semántica y poéticamente mediante rima consonante con la última palabra del verso 4. Al mismo tiempo, es un puente que permite conectar la aseveración del verso número uno con la pregunta que formula en los dos últimos versos. La *lejanía* que se canta alude a la situación social y geográfica de los sujetos que enuncian. Dicha lejanía (afirmada) engarza con la pregunta del alférez visitante, quien en los últimos dos versos dice: "***Una pregunta le hago/como estamos aquí de agua***".

Lo anterior resulta clave para entender los significados que se van recontextualizando en el contrapunto de alférez. Se trata de textos que tienen varias fuentes. Una que es evidentemente de carácter métrico y que responde a las formas de la cuarteta octosílaba y heptasílaba aprendida en la actualidad mediante distintos mecanismos: la enseñanza de maestros (alférez de trayectoria), textos sobre doctrina religiosa y a través de actores con funciones sociales en las festividades (cantores, mayordomos, rezadoras, danzantes, alférez, etc), y mecanismos de difusión industrial tales como la radio, el disco e internet (principalmente youtube según se nos ha mencionado). Pero también se recontextualizan los problemas locales y territoriales sobre cuales las personas conversan de forma permanente.

Los versos del alférez local se construyen en directa relación intertextual con la semántica de la cuarteta previamente interpretada por Lautaro Condell (visitante). Es decir, con el valor referencial de la pregunta que ahora debe responder. El primer verso conecta con los últimos dos de la cuarteta anterior pero al mismo tiempo enmarca y otorga sentido referencial. También es una suerte de enunciado principal que da cuenta del problema que afecta a las comunidades del Valle de Aconcagua y por extensión, a la comunidad de Los Chacayes en cuya representación *habla/canta* el alférez del baile dueño de casa. ("*la sequía es muy grande*", dice el primer verso). El segundo refuerza idea del primero y alude a que *"sobran razones"*, pues es sabido que el déficit hídrico constituye una realidad cotidiana. En los versos tres y cuatro se alude a una información coyuntural asociada a la sequía que afecta a la zona, y que tiene que ver con unas lluvias paliativas que no modifican el problema de fondo. Los referentes que emergen se relacionan con la cultura local vinculada al onomástico católico dentro del cual se enmarca la fiesta. Dicen: **y el otro día San Isidro/ Ay mandó unos lagrimones**

La conversación comienza a desarrollarse ahora mediante la lógica de la pregunta/respuesta. Tras la respuesta del alférez Pacheco nuevamente Lautaro Condell pregunta, ("*Le pregunto yo también*"). El primer verso también cumple una función metapragmática que define aquello que se hace mediante la poética. Respecto al valor referencial del segundo verso es necesario algunas reflexiones. Una primera mirada deja en claro que no se trata de una conexión referencial pues dice "se lo digo victorioso", lo que evidentemente no tiene que ver con la carencia de agua. Un análisis a la situación específica de enunciación nos permite observar que alude efectivamente a una cuestión métrica y de rima consonante, pero también de énfasis declamativo. Los versos tres y cuatro poseen significado formal y de sentido pues quien pregunta reconoce que conoce la situación que afecta a "estas tierras". Dice: **pues yo se que en estas tierras/ se están secando los pozos**.

El alférez Pacheco nuevamente inicia con un verso de alto valor explicativo. En el primero apunta inmediatamente a la causa del problema sobre el cual le pregunta el alférez Condell. "*Los esteros intervenidos*" es la causa de que, incluso los "lagrimones" que ha enviado San Isidro no permitan subsanar el que "*se están secando los pozos*". El segundo verso aparece no sólo como un facilitador métrico sino como un marcador meta reflexivo que califica ("se lo digo aquí cantando"), y después en los versos 3 y 4 agrega un nuevo elemento que complementa el verso 1 y que constituye el contenido prometido y adelantado en el verso 2. Allí dice: "*y lo poco que nos queda/los ricos la están robando*". Estos últimos dos versos, como ya hemos mencionado, son repetidos por el resto del baile chino y el cuarto se canta dos veces con lo cual se enfatiza en la ejecución (*los ricos lo están robando*),

incorporando la dimensión de clase. Como en un tejido poético, aparece aquí la noción de clase enmarcado en el entramado festivo de la Cruz de Mayo de Los Chacayes.

El verso siguiente -a cargo del alférez visitante - evidencia la recontextualización genérica que pone en la escena discursiva aspectos que configuran las conversaciones cotidianas de las personas del valle. Así queda en evidencia en el primer verso (*De eso también se está hablando*). En el verso 2 se reafirma la dimensión de clase previamente incorporada por el alférez Pacheco (*es desdicha para el pobre*). También este verso incorpora una relación intertextual complementada con una afirmación valorativa que permite conectar ahora con mayor fuerza expresiva, referencial y formal con los dos últimos de la cuarteta *("el resto de esas aguas/se la llevan como al cobre*"). Las aguas son aprovechadas por aquellos a quienes no se nombran, pero que "*se las llevan*" como al "*cobre*".

En el primer verso de la cuarteta siguiente el alférez Pacheco enuncia una reflexión sobre el problema de clase (*explotado siempre el pobre*). El segundo verso prosigue en la construcción de un "*nosotros*", "*pobre" (s)* y localizado (s) *"en los cerros' engalanados"*, es decir, los cerros en relación con la significación cultural que tienen para las comunidades que se organizan en torno a la festividad. Inmediatamente los dos versos siguientes complementan el sentido referencial de los dos primeros con una afirmación valorativa ("*en la cuna del poder/ahí están los adinerados*"). El que los últimos dos versos formen en este caso una sola frase resulta completamente coherente con el hecho de que son precisamente los dos versos que se repiten colectivamente mediante el canto.

En el primer verso de la cuarteta siguiente interpretada por Lautaro Condell se produce una conexión intertextual con la cuarteta anterior, pero ya no alude a la noción de *pobre* sino a un *nosotros* que, por extensión, *seríamos los pobres*, configurando ahora explícitamente una *voz colectiva*. El primer verso explicita que *nosotros somos* los *pobres* que *vivimos maltratados*, distintos de aquellos que viven en "*la cuna del poder*" y que son "*los adinerados*". El primero dice explícitamente "*porque somos maltratados*" y ya en el segundo califica esta situación con un adjetivo calificativo (*triste*) e incorpora la palabra "*secuela*". Esta última palabra necesariamente alude a una situación que tiene alta perdurabilidad (en medicina por ejemplo) pero que no es natural sino resultado de un proceso ("*esa es triste secuela*"). Se trata de dos versos - el segundo más que ningún otro en las cuartetas previamente ejecutadas- que sirve como marco discursivo de los últimos dos versos donde se alude taxativamente a la situación de subalternidad constituyendo una expresión referencial (*a nosotros en El Sauce/Estamos sin agua en la Escuela*), evidenciando una dimensión informativa que utiliza la preoposición "a" como una apoyatura formal para el enunciado.

La conversación se lleva a cabo entre el baile chino anfitrión y el visitante, pero ellos constituyen solamente una primera audiencia. La audiencia también se compone por las personas que portan las imágenes religiosas y por los observadores externos ya sean periodistas, antropólogos o estudiantes. Es decir, las afirmaciones que *dicen/cantan* son permanentemente registradas por dispositivos tecnológicos sobre los cuales los actores locales tienen un alto conocimiento. Recordemos que Lautaro Condell fue creador de un blog donde por mucho tiempo se difundió el riesgo de desaparición de la Fiesta de la Cruz de Mayo de Los Chacayes. Dicha ampliación de la audiencia le otorga un carácter colectivo al mensaje cantado, aspecto clave de las manifestaciones folkcomunicacionales (Hohlfeldt, 2012).

La respuesta inmediata del alférez Pacheco no hace sino reforzar y solidarizar con lo enunciado previamente "*no sabe cuánto me apena*". En el verso dos incorpora el adjetivo *triste* para posteriormente incorporar una nueva reflexión crítica respecto a la baja cantidad de agua que cae en la zona. Dicha agua va para el norte, pues es común escuchar en las conversaciones entre los actores

locales que las políticas están enfocadas a satisfacer las demandas de agua de la minería: "**mientras ustedes padecen/el agua va para el norte"**.

El primer verso siguiente enlaza con el último anterior ("*ese sí que es buen recorte*"), inmediatamente el segundo verso califica la manera en que el propio enunciador habla, enmarcando nuevamente la situación comunicativa del contrapunto -la festividad religiosa- ("*se lo digo con bondad*"). Después incorpora un nuevo actor al que se califica como responsable de la situación negativa, constituyéndolo en receptor del mensaje pese a su ausencia en la situación específica pero que existe como receptor. Recordemos que hubo presencia de al menos 3 equipos de registro audiovisual. Mediante una calificación del mensaje se pone en evidencia la interpretación que proponemos del agente folkcomunicacional, es decir, actores cuyo mensaje va en ocasiones dirigido a los grupos hegemónicos, (*se hacen ciegos y sordos/verso 3)* ***lo digo a la autoridad/verso 4***). Mediante la repetición y la kinésica de alférez y danzantes, el verso 4 es una interpelación evidente.

Luego el alférez Pacheco asegura la veracidad de lo que ha mencionado el alférez Condell en sus dos últimos ("*esa es la gran verdad*"), es decir, el enunciado es verdadero pero no solo eso, sino que es la "*gran*" verdad. En el segundo verso nuevamente incorpora un pronombre que facilita la rima consonante de la cuarteta y mediante la primera persona del plural, *sitúa* el problema ("*y que sufrimos nosotros*"), es decir, es *una verdad* que nos afecta a *nosotros*, los mismos que vivimos en estos *cerros engalanados* y que no somos los que se llevan la riqueza, razón por la cual se le pide a la "autoridad", aunque la identificación de ésta se subentiende y no se le menciona explícitamente. El verso número 3 aparece como la conexión semántica entre el 2 y el 4 y permite comprender el sentido que el alférez da a la diferencia entre "nosotros" y "ellos". Es un verso que conlleva un acto de habla con una fuerza ilocutoria apelativa respecto del alférez Condell pero que tiene como audiencia a todos los actores locales que forman parte del "nosotros" que son los vecinos del Valle de Aconcagua. Mediante la fuerza ilocutiva se llama a "nosotros" a entrar en conexión intertextual con el marco general de la situación religiosa que pone en escena un conjunto de valores. El verso número 3 dice "*no envenenemos el corazón*" y luego en el 4 explicita tal distinción ("con el pecado de los otros"). El "pecado" es una palabra que alude a aquello que viene a envenenar, o sea, a intervenir negativamente la dinámica que engloba la fiesta. De modo complementario, el pecado es la traducción local de los aspectos negativos que afectan a las comunidades del valle. En definitiva, pecado aquí comparte un aspecto relevante con los aspectos valorativos que orientan las creencias religiosas pero, por sobre todo, tal como sostiene Edison Carneiro, es al mismo tiempo una acomodación y una crítica social.

La cuarteta siguiente sirve funcionalmente para, dentro del contrapunto, dar cabida al momento final del mismo. En ella nuevamente se evidencia el carácter conversacional y dialógico de las cuartetas. El alférez local inicia con una calificación siempre en tono ritual pero que busca calificar la relación que vincula al alférez visitante. "*Mi muy querido alférez/yo lo siento como mi hermano*". Los últimos versos contienen una fuerza perlocutiva pues el contrapunto tiene como acción final un saludo ritualizado, primero, entre los alférez, y después entre los chinos del baile visitante a todos los integrantes del baile local. Todo esto esta precedido por los dos últimos versos: **acortemos el saludo/ pa" que nos demos las manos**.

El último verso es ejecutado por el alférez local. El *ser hermanos* es más que una definición, sino que se manifiesta y se expresa mediante una acción que es el saludo: *"En señal de ser hermanos/y en mi canto lo concibo*". Es decir, el saludo es significado como la "señal de la hermandad" por parte del alférez Pacheco: "*estrecharemos las manos/en un abrazo de amigos*". Culmina el contrapunto y prosigue la procesión.

Reflexiones al cierre

El análisis expuesto revela algunas conexiones que nos parece fundamentales y que pasamos a enunciar brevemente. Primero, el contrapunto analizado, tanto por sus características formales como funcionales constituye una actividad eminentemente comunicativa estructurada mediante una poética que da cuenta de procesos de tradicionalización y creatividad donde el problema de agua de las comunidades y la relación con la minería se expresa mediante manifestaciones genéricas de alto valor local.

El análisis de este contrapunto revela, tal cual como puntualiza Beltrão cuando analiza las prácticas comunicativas de los sectores subalternizados, de la capacidad de tales manifestaciones para dar cuenta de las condiciones sociales y problemas locales de las comunidades, en este caso, del Valle de Aconcagua. Al mismo tiempo se revela la posición de subalternidad de los actores respecto a las empresas que operan en la zona, recordemos que en los últimos años la eventual construcción de un embalse que inundaría el territorio donde se realiza la festividad ha estado presente en distintas manifestaciones genéricas que se llevan a cabo en la fiesta. Junto con ello, muchos de quienes participan de esta festividad trabajan para tales empresas incluso, mediante prácticas de Responsabilidad Social Empresarial son estas mismas las que muchas veces proporcionan beneficios de corte asistencialista en aspectos donde las organizaciones de la administración pública no realizan tales aportes. La poética "ejecutada" revela que el contrapunto actualiza aspectos de fuerte densidad simbólica en la cultura del valle de Aconcagua y aspectos contemporáneos, razón por la cual, su análisis revela la capacidad de agenciamiento local y la constitución de una audiencia que no solamente es local sino que, mediante los actores periodísticos y antropológicos que participan de la fiesta y que pasan a formar parte reconocida e integrante de la misma, se amplía mucho más allá de las fronteras del propio espacio-tiempo festivo.

* El autor dedica este artículo a Elizardo Melo Valdebenito (QEPD) del sector Las Mercedes en Melipilla, hombre sabio que siempre compartió su gusto y conocimiento de la poesía tradicional y popular.

Bibliografía

BAUMAN, R. 1992. Performance. En *Folklore, Cultural Performances and Popular Entertainments.*New York Oxford: Oxford University PressPp.41-49

BECK, U. 2002. **La Sociedad del Riesgo Global**.

BECK, U. 2008. **La sociedad de riesgo. Hacia una nueva modernidad. Barcelona, España: Paidós.**

BELTRAO, L. 1980. Folkcomunicação: a comunicación dos marginalizados. Editora Cortez.

_____2004. Folkcomunicacão: Teoría e metodologia. Universidad Metodista de Sao Paulo.

BRIGGS, Ch. y BAUMAN, R. (1996 [1992]) “Género, intertextualidad y poder social”. *Revista de Investigaciones Folklóricas* 11, 78-108. Argentina

BRIGGS, Charles. 1996. “The Politics of Discursive Authority in Research on the ‘Invention of Tradition’”. Cultural Anthropology, V. 11, n. 4, p. 435-469.

COLLER, X.2006. Estudio de Casos. Madrid: España.

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

HOHLFELDT, A. 2012. Pesquisa em Folkcomunicacão: Possibilidades e Desafios". In: LOPES FILHO, Boanerges; FERNANDES, Guilherme; COUTIINHO, Iluska; MENDES, Marise; OLIVEIRA, María José (Org.) A Folkcomunicacão no limiar do século XXI. Editora UFJF, Juiz de Fora, p. 53-64.

ITURRIAGA, Francisco y CABALLERO, Katherina. 2014. Sincretismo Religioso: La Cruz de Mayo de Los Chacayes. Una aproximación etnográfico al fenómeno de la Religión Popular del Valle de Aconcagua. Tesis para optar al título de antropólogo y al grado de licenciado en antropología. Universidad Academia de Humanismo Cristiano.

MALINOWSKY, Bronislaw. 1986. Los argonautas del pacífico occidental I. Estudio sobre comercio y aventura entre los indígenas de los archipiélagos de la Nueva Guinea melanésica. Planeta de Agostini

MERCADO, Claudio. 2002. Ritualidades en conflicto: los bailes chinos y la Iglesia Católica en Chile Central. Revista Musical Chilena V. 56 N° 157

LANGDON, E. 2006. Performance e sua diversidade como paradigma analítico. A contribucao da Abordagem de Bauman y Briggs. ILHA Revista de Antropología.

MARQUES DE MELO, J. 2008. Mídia e cultura popular: História, taxionomía e metodologia da folkcomunicacão. Paulus, Brasil

REGINA COSTA, Lucy; TRIGUEIRO, Osvaldo Meira; PORTE, E. 2009. Folkcomunicação e Cibercultura: Os Agentes Populares na Era Digital. En Revista Internacional de Folkcomunicação, V. 2,

YÁÑEZ AGUILAR, Cristian y VALENZUELA, Víctor Hugo. 2014. “Milonguitas que denuncian en Aysén. Cantores campesinos jóvenes como agentes folkcomunicacionales ante un conflicto socioambiental en la Patagonia Chilena”. Revista Runa Volumen 1 Nº 36. Universidad de Buenos Aires, Argentina.

YÁÑEZ AGUILAR, Cristian; DELGADO SEPÚLVEDA, Cristian y VALENZUELA, Víctor Hugo. 2013. "Las otras voces del desarrollo: aproximación a agentes folkcomunicacionales en casos de conflicto socioambiental en Chile". Revista Internacional de Folkcomunicacão, Rede Folkcom, Universidad Estadual de Ponta Grossa, Volumen 11 N° 24. Brasil.

Audiovisual

YÁÑEZ AGUILAR, C. REYES CALDERÓN, M. 2015. La Cruz de Mayo en Los Chacayes. Documental etnográfico financiado por la Dirección de Vinculación con el Medio de la Universidad Austral de Chile.

ANEXO 1

Congresos INCOM 2014-2015

Análisis comparativo de la temática de las ponencias presentadas

Raymond Colle
Dr. en Ciencias de la Información
Ex-profesor Pontificia Universidad Católica de Chile y Universidad Diego Portales
Socio honorario de INCOM

Introducción

Al acercarse el II Congreso de INCOM, la directiva me sugirió realizar un análisis de la temática de las ponencias presentadas. Dado que cuento con una aplicación que me permite realizar con cierta rapidez dicho análisis, sobretodo con textos breves, la utilicé por una parte con el corpus compuesto por los títulos de las ponencias y por otra con las palabras-clave definidas por lo autores, repitiendo el proceso para el congreso de 2014 y el de este año 2015.

La metodología se basa en estadísticas: de palabras (originales), de los campos conceptuales en que se han de reagrupar para aislar los temas tratados y de las coocurrencias de dichos campos en la descripción de cada ponencia. Se confirmó con ello que la atención se ha dirigido principalmente, como era de esperar, hacia los medios de comunicación, la prensa y el periodismo, con mayor variedad y escasa coincidencia en los temas específicos tratados.

Metodología

No me extenderé aquí sobre los aspectos generales de la teoría correspondiente al Análisis de Contenido y sus avances históricos desde fines del siglo XIX, ni sobre los múltiples métodos existentes. Desarrollé esta meteria en mi obra sobre «El análisis de contenido de las comunicaciones» publicada en los «Cuadernos Artesanos» de «Latina» (2011). Los procedimientos que he utilizado son esencialmente estadísticos y gráficos, mediante un análisis automático (computacional) basado en un diccionario conceptual, y la confección de redes conceptuales.

Procedimientos

El análisis estadístico comprende dos partes:

- 1. Cálculo de frecuencia de aparición (ocurrencia) de palabras. Este tipo de cálculo se utiliza frecuentemente en análisis de contenido, dado que es comunmente aceptado que la frecuencia de las palabras es una medida del grado de importancia de los conceptos aludidos. Así, el mero recuento de los términos utilizados proporciona información

significativa en torno a los conceptos priorizados por los autores. Esto, a su vez, es un elemento necesario (pero no necesariamente suficiente) para la definición del diccionario o código conceptual necesario para la etapa final del análisis matemático.

- 2. Cálculo de coocurrencia de conceptos, como medio para acceder a la descripción del sentido del discurso (o del conjunto textual analizado), extrayendo la estructura semántica subyacente. Ésto facilita una explicitación más precisa y estructurada de los significados centrales del conjunto.

Este procedimiento puede aplicarse a conjuntos de variadas dimensiones (dependiendo de la memoria RAM del computador utilizado), obteniendo como resultado una matriz de coocurrencia (tabla de doble entrada en que los conceptos se relacionan unos con otros). Como el tamaño de ésta crece rápidamente, corresponde al analista limitar el número de términos a considerar. Por ello se eliminan todas las palabras no significativas (artículos, pronombres, etc.) y se procede a establecer agrupaciones de términos que se consideran como formas diferentes de representar un mismo concepto (campos conceptuales). Un campo conceptual se entiende *«compuesto por unidades léxicas unidas por relaciones de naturaleza diversa en la lengua en uso, ya sea por relación semántica paradigmática, por asociaciones dadas por la cultura o por el conocimiento del mundo»*. (García: 1990:103). En el presente caso, el software utilizado (Anatex3, ver Colle: 2005) permite definir la cantidad de campos conceptuales que se desee, cada uno a su vez compuesto del número de términos que sea necesario. Esto corresponde a la técnica de los «diccionarios» - como el clásico «Diccionario de Lasswell» y otros - utilizados por múltiples sistemas de análisis computacional del discurso (p.ej. el *Minnesota Contextual Content Analysis*, cfr. Litkoswski y McTavish:2001).

El tratamiento de la información se realizó utilizando el software ANATEX, una aplicación desarrollada originalmente en la Pontificia Universidad Católica de Chile (en 1988 para la plataforma Macintosh y actualizada por este autor en 2005 para el sistema operativo Linux), destinada a facilitar operaciones vinculadas al análisis de textos, tanto en el campo del análisis de contenido como en lingüística y otras áreas vinculadas a las anteriores como la hermenéutica y la exégesis.

Con los resultados del análisis (estadística de coocurrencias conceptuales), se podría construir un mapa semántica, utilizando NetDraw, un software especializado de gráfica vectorial (Borgatti:2002).

Universo y unidades analizadas

Como señalado, el «universo» lo constituye el conjunto de las ponencias aceptadas en los dos primeros congresos de INCOM-Chile. Las «muestras» son, en este caso, las dos listas de títulos de las ponencias y dos listas conformadas por las palabras-clave de cada una, una por cada congreso, no respondiendo a un muestreo sino abarcando la totalidad de lo presentado. Las «unidades de registro» son los títulos y sub-títulos de cada una de las ponencias mencionadas en las páginas web de los respectivos congreso. Las «unidades de análisis», para efectos del cálculo de estadística de palabras son los términos utilizados por los mismos autores, descartándose las llamadas «palabras vacías» o «no-significativas» (artículos, preposiciones, pronombres, etc.). Para los efectos del análisis propiamente temático, son solamente los términos que aparecen en el Diccionario definido para el trabajo, en este caso el definido después de un análisis de once años de la Revista Latina de Comunicación Social y cinco congresos internacionales de la Sociedad Latina de Comunicación Social (informes citados en la bibliografía).

Resultados

1. Análisis de títulos

En una etapa inicial se procesaron todas las palabras significativas que aparecían en los títulos[98]:

Tabla 1. Estadística de palabras originales en títulos
(Clasificación decreciente basada en la suma con total>2)

Término	2014	2015
Chile	15	15
comunicación	12	10
análisis	7	2
prensa	4	4
política	5	0
derecho	1	3
discursos	2	2
social	3	1
El-Mercurio	0	3
estudio	0	3
internet	0	3
periodismo	1	2
chilena	2	1
cobertura	2	1
construcción	2	1
noticias	2	1
patrimonio	2	1
publicidad	2	1
Valparaíso	2	1
discurso	3	0

Luego se procedió a clasificar dichas palabras de acuerdo al diccionario conceptual seleccionado y a calcular las coocurrencias de estos campos conceptuales:

98 En el caso del Congreso de 2015, se trata de los títulos que fueron registrados en la etapa de postulación. Algunos autores cambiaron el título en la entrega final, lo cual no pudo ser tomado en consideración.

Tabla 2. Estadística de campos conceptuales de los títulos
(Clasificación decreciente basada en suma >2)

Campo (Tema)	2014	2015
Chile	11	26
comunicación	12	22
política	6	10
análisis	7	9
prensa	5	9
medio	1	8
periodismo	3	6
estudio	1	5
cultura	3	4
digital	1	3
discurso	3	3
educación	1	3
internet	0	3
publicidad	2	3
social	2	3
televisión	2	3
desarrollo	1	2
historia	2	2
información	2	2
metodología	2	2
tecnología	0	2

Gráfico 1. Comparativo y sumativo (totales >1)

Tabla 3. Coocurrencias conceptuales en títulos
(Clasificación decreciente basada en la suma, con total>1)

Par asociado	2014	2015
Chile comunicación	0	4
Chile política	1	3
análisis Chile	2	0
análisis comunicación	1	1
análisis discurso	2	0
análisis política	2	0
análisis prensa	2	0
Argentina periodismo	0	2
Chile internet	0	2
Chile periodismo	1	1
Chile prensa	1	1
Chile publicidad	1	1
ciencia televisión	2	0
comunicación estudio	1	1
comunicación metodología	2	0

Se observa fácilmente que las coincidencias son muy poco frecuentes, lo cual indica una gran dispersión o variedad de los estudios presentados.

Si transformamos estas relaciones en un mapa con todos los enlaces existentes, obtenemos los siguientes gráficos, donde "Chile" y "comunicación" son claramente los principales núcleos de interés, como era de esperar:

Gráfico 2. Mapa semántico Congreso 2014 (según títulos)

Gráfico 3. Mapa semántico Congreso 2015 (según títulos)

El tema "Análisis" apareció en una posición mucho más "nuclear" en 2014, del mismo modo que "política". (Tómese en cuenta que no se ha colocado en el gráfico la ponderación que corresponde a cada arco, la que debe consultarse en la tabla respectiva.)

2. Análisis de palabras-clave

El mismo método de análisis aplicado a los títulos se aplicó también a las listas de palabras-clave que cada autor mencionó al inicio de su ponencia, obteniendo los resultados que siguen.

Tabla 4. Estadística de campos conceptuales de las palabras-clave
(Clasificación decreciente basada en la suma, con total>2)

Campo (Tema)	2014	2015
comunicación	16	4
Chile	5	6
medio	3	6
política	6	3
prensa	4	5
cultura	5	3
periodismo	5	3
social	4	4
educación	1	4
historia	3	2
análisis	3	1
digital	2	2
discurso	4	0
publicidad	2	2
investigación	2	1
televisión	3	0

Se puede observar una baja significativa en el uso de términos que corresponden al concepto de comunicación, lo cual es bastante lógico ya son inútiles cuando todos los textos son necesariamente de este ámbito. En los demás temas se observan variaciones inferiores, aunque las más importantes son las referencias al discurso (que baja de 4 a 0) y de educación (que sube de 1 a 4).

Tabla 5. Coocurrencias conceptuales en palabras clave
(Clasificación decreciente basada en la suma, con total>1)

Par asociado	2014	2015
Chile historia	2	1
Chile periodismo	1	2
Chile política	3	0
Chile prensa	1	2
comunicación cultura	3	0
comunicación educación	1	2
ética social	0	3
análisis discurso	2	0
Chile elección	2	0
Chile medio	1	1
comunicación desarrollo	2	0
comunicación investigación	2	0
comunicación medio	1	1
comunicación social	2	0
discurso prensa	2	0

Gráfico 4. Mapa semántico Congreso 2014 (según palabras-clave)

Gráfico 4. Mapa semántico Congreso 2015 (según palabras-clave)

El mapa de 2015, comparado con el de 2014, muestra una aparente simplificación. Se explica porque, aunque el número total de palabras-clave fue mayor en 2015 (233 contra 164), se agruparon más (22 temas en 2015 contra 32 en 2014).

3. Comparación semántica

Las tablas ya presentadas facilitaron una comparación entre ambos congresos. Aquí, se realiza una comparación entre lo sugerido por los títulos y las palabras-clave definidas por los autores, procesadas en función del diccionario (es decir por campos conceptuales), a fin de verificar el grado de coincidencia.

En el caso del 1° Congreso (Pucón, 2014), observamos 35 campos conceptuales (temas), de los cuales 7 no se encuentran reflejados en las palabras-clave y 4 que, estando en las palabras-clave, no aparecen el los títulos.

Tabla 6. Congreso 2014

Conceptos solo en títulos	Conceptos solo en palabras-clave
democracia, deporte, elección, fotografía, iconografía, tecnología, investigación	ciencia, estudio, industria, teoría

En el caso del 2° Congreso (Antofagasta, 2015), observamos 33 campos conceptuales (temas), de los cuales 8 no se encuentran reflejados en las palabras-clave y 5 que, estando en las palabras-clave, no aparecen el los títulos.

Tabla 7. Congreso 2015

Conceptos solo en títulos	Conceptos solo en palabras-clave
desarrollo, estudio, iconografía, noticia, nuevo, organización, red-social, televisión	análisis-de-contenido, economía, historia, investigación, narrativa,

Conclusión

Como era de esperar, los temas abordados han sido altamente coherentes con el ámbito científico de los Congresos. Si bien era lógico que aparecieran con las más altas frecuencias los términos relativos a la comunicación y los medios, así como la prensa y el periodismo, el método analítico ha sido también el más frecuentemente mencionado. En los temas específicos tratados hubo mayor variedad y escasa coincidencia. El único país destacado repetitivamente como referencia geográfica ha sido Chile, producto sin duda del ámbito nacional de los congresos, pero otros países también han concitado el interés de los investigadores al menos una vez.

En materia de descripción de contenidos, observamos ligeras diferencias entre los títulos y las palabras-clave, lo cual lleva a mapas semánticos diferentes según se considere unos u otras.

Bibliografía

Borgatti, S.P., 2002: NetDraw: Graph Visualization Software, Harvard: Analytic Technologies. https://sites.google.com/site/netdrawsoftware/home

Colle, R.:

- 2002: Explotar la información noticiosa, Madrid, Universidad Complutense, Depto. de Biblioteconomía y Documentación. (agotado; versión PDF disponible en ISSU http://issuu.com/raymondcolle/docs/librodmdp)
- 2005: Anatex 3.3, Software de análisis de coocurrencias para plataforma LAMP (Linux-Apache-MySql-PHP)
- 2009: La temática de la Revista Latina de Comunicación Social, en Revista Latina de CS 64, http://www.revistalatinacs.org/09/art/07_806_13_revista/Raymond_Colle.html
- 2011: El análisis de contenido de las comunicaciones, Cuadernos Artesanos n°11, 12 y 13, La Laguna, Tenerife. http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/artesanos.html
- 2012: Temática de las ponencias presentadas en los Congresos Latina de Comunicación Social, Actas del IV Congreso, http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/Colle.pdf

Colle, R., Burdach, A.M., y Vega, O.: El discurso electoral de los candidadtos a Presidentes en 1993: Análisis léxico y semántico, Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de Letras, Proyecto Fondecyt 19-50897, trabajo presentado en el 1° Encuentro Nacional de la Asociación Chilena de Semiótica, 1996.

García Gutiérez., A., 1990: Estructura lingüística de la documentación, Murcia: Ed.Universidad de Murcia.

Kleinnijenhuis, J., 2007: Semantic network analysis: old ideas and new means to master the information society, Universidad de Amsterdam, http://www.ictonderzoek.net/3/assets/File/SIREN %202008/SIREN2008_ Kleinnijenhuis.pdf

Litkowski, K. & McTavish, D., 2001: Minnesota Contextual Content Analysis system, http://www.clres.com/cata/

ANEXO 2

PROGRAMA
II CONGRESO NACIONAL DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL NORTE

5 y 6 de Noviembre 2015
Antofagasta, Chile

JORNADA DE LA MAÑANA JUEVES 5 DE NOVIEMBRE
LUGAR: SALA AUDIOVISUAL K-121-C

INAUGURACIÓN	
Inscripciones y Acreditación Congreso	
Saludos Decano Dr. Walter Terraza Saludos Directora Escuela de Periodismo Dra. Francis Espinoza Saludos Presidente de INCOM Dr. Sergio Godoy	
Clase magistral Dr. Guillermo Chong **"El Norte de Chile, ese viejo desconocido"**	
Café	
MESA DE METODOLOGÍAS **Modera: Raymond Colle** **raymondcolle@gmail.com**	
TÍTULO PONENCIAS	**AUTORES**
Crítica y funcionalismo. La instrumentalización de los estudios en comunicación	C. Ossandón, C. Salinas, H. Stange, P. Inostroza, U. de Chile
La mediatización de la educación: Medios y políticas educacionales	Cristián Cabalin, U de Chile
El extraño caso del detective que volvió de su propia muerte	Claudia Tapia, UCSC
PREGUNTAS	

Almuerzo

JORNADA DE LA TARDE JUEVES 5 DE NOVIEMBRE

Sala X- 200	
TEMA: PERIODISMO / HISTORIA DE LOS MEDIOS **Modera: Raymond Colle** **raymondcolle@gmail.com**	
TÍTULO PONENCIAS	**AUTORES**
La prensa bajo la lupa de la marihuana: estudio de El Mercurio, el Mostrador y La 3ra.	Elizabeth Parra, Tabita Moreno, UDEC.
"El Ferrocarril" y los inicios de la prensa moderna en Chile (1855-1911)	Eduardo Santa Cruz, U. de Chile
Las noticias del apocalipsis. Prensa de catástrofe 1859-1906	Lorena Valderrama, U. de Valencia
Accountability mediática y Democracia: Vladivideos en Perú y MOP-GATE en Chile	Fco Tagle , U de los Andes
PREGUNTAS	
TEMA: TECNOLOGÍAS DIGITALES / CULTURA **Modera: Claudio Salinas., U de Chile** **claudiorsm@yahoo.com**	
¿Participación ciudadana en Facebook? Un estudio con universitarios desde la Etnografía Virtual.	Yadira Palenzuela, U. de Chile
El aborto en chile: "desacuerdo profundo *online"*	L. Antezana, C.Lagos, U. de Chile
Patrimonio indeseado, comunicación museal y las imágenes de una catástrofe. Terremoto en Valparaíso (1906)	Javiera Carmona. UPLA
Ropajes del destierro. Registro de una usurpación	Carlos Saavedra, U. de Chile
PREGUNTAS	

Sala X-201	
TEMA: ESTUDIOS DE PERIODISMO **Modera: Claudio Salinas., U de Chile** **claudiorsm@yahoo.com**	
TÍTULO PONENCIAS	**AUTORES**
Desarticulación del Movimiento Ciudadano de Calama en la representación social de los discursos de "El Mercurio" S.A.P. y "Empresa Periodística del Norte" S.A.	Constanza Yáñez, Andrés Music, UCN
Periodismo condicionado: cómo cumplen su función los periodistas de Chile, Argentina, Colombia y México en la era de la transparencia	Fernando Gutiérrez, Alejandro Lobos, Felipe Cea, UCSC
Uso de recursos melodramáticos en el periodismo de TV: tratamiento periodístico, percepciones editoriales y efectos	Constanza Mujica, Ingrid Bachmann, PUC
Mediaciones (bi)nacionales Bolivia-Chile: discursos verbovisuales en la demanda por soberanía marítima boliviana	R. Browne, J. Palacios, UACH; C. Yáñez, UCN
PREGUNTAS	
TEMA: ESTUDIOS CULTURALES **Modera: Claudio Salinas., U de Chile** **claudiorsm@yahoo.com**	
Manifestación de la colonialidad en el proceso sincrético religioso Likan Antay	Camilo Casas-Cordero, Matías Hernández, Constanza Yáñez, UCN
Radiografía del guionista chileno: análisis cuantitativo sobre el oficio de escribir para cine	Rubén Dittus, UCSC
Reflexiones comunicacionales en un contrapunto de alféreces	Cristian Yáñez, UACH
PREGUNTAS	

Sala X- 202	
PANEL POLÍTICAS RADIODIFUSIÓN **Modera: Gustavo González, U de Chile** **gustavo.gonzalez.r@vtr.net**	
Tema	**Participantes**
Políticas de Radiodifusión e Internet: ¿hacia dónde va Chile en materia de Derecho a la Comunicación?	Chiara Sáez, U de Chile: digitalización de la TV Raúl Rodríguez, Radio J Gómez Millas: políticas de radio y TV comunitaria Patricia Peña y Francisco Vera, U de Chile: Internet, TICs y derecho a la comunicación
PREGUNTAS	
PANEL COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA **Modera: Sergio Godoy E., PUC** **sgodoy@puc.cl**	
Hacia la construcción de una nueva teoría estratégica desde la comunicación	Raúl Herrera Echenique: Presidente Internacional de FISEC. Raúl Bendezú Untiveros: Vicepresidente del capítulo chileno de FISEC. Francisco Mas Fernández: Miembro del capítulo chileno de FISEC y Director de Post Grados de Comunicación de U. Mayor.
PREGUNTAS	

VIERNES 6 DE NOVIEMBRE
MAÑANA

Sala X- 201	
TEMA: ESTUDIOS CULTURALES / TECNOLOGÍA **Modera: Raymond Colle** **Raymondcolle@gmail.com**	
TÍTULO DE PONENCIAS	**AUTORES**
Apropiación tecnológica. Una reflexión en torno a los medios digitales mapuche	Claudio Maldonado, Juan del Valle, UFRO
Hacia una reconstrucción del proceso de apropiación de Internet de los jóvenes universitarios chilenos	Pedro Reyes, USACH;
¿Qué significa ser productor o productora mediática en el escenario digital? significados de estudiantes de la comunicación de la Universidad de Chile	Camila González, María J. Ibáñez, Andrea Valdivia, U. de Chile
Los archivos del cardenal. Género, narratología y adscripción a la televisión de calidad.	Javier Mateos-Pérez, Gloria Ochoa, U. de Chile
PREGUNTAS	
TEMA: ESTUDIOS DE PERIODISMO **Modera: Constanza Mujica, PUC** **mcmujica@puc.cl**	
La Nación y el Mercurio: intérpretes de la realidad internacional en los primeros meses de Chile en el consejo de seguridad ONU 2003	Erna Ulloa, UCSC
La importancia de los medios locales en el desarrollo de la identidad en comunas aisladas	Fernando Fuente-Alba, UCSC
El periodismo en Chile: de causa a modelo de negocios	Eduardo Santa Cruz, Claudia Lagos, U. de Chile
Conflictos Éticos Y Políticos Del Derecho A La Comunicación En Chile Y América Latina	Gustavo González, U. de Chile
PREGUNTAS	

Sala X-202	
TEMA: ASPECTOS CORPORATIVOS **Modera: Paulina Salinas, UCN** **psalinas@ucn.cl**	
TÍTULO DE PONENCIAS	**AUTORES**
Presentación de hombres y mujeres en la publicidad del *retail* en Chile	W. Porath, E. Vergara, P. Gómez, C. Labarca, PUC
Una mirada al futuro probable: análisis de escenario un sistema de comunicación en salud para adultos mayores en 2020	Sergio Godoy, Myrna Galvez, Rayén Condeza, PUC
Mecenazgo y museos en Chile. Comunicación y stakeholders en la gestión museal 2010-2015	C. Antoine, U. del Pacifico; C. Castro, UCN; D. Lazcano, UCV
Medios y crisis en organizaciones: características y limitantes de la cobertura mediática de la prensa chilena	Lorena Retamal, UCSC
PREGUNTAS	
TEMA: ASPECTOS CORPORATIVOS **Modera: Sergio Godoy, PUC** **sgodoye@puc.cl**	
Transformaciones enunciativas y argumentativas en la comunicación de conflicto: el caso de HidroAysén.	Claudio Broitman, Université Paris 7
Valor Social Neto, más allá de la reputación corporativa	William Pullen, Pullen & Dockendorff
Homo Relatio. Bases para una perspectiva de co-construcción de estrategias de comunicación	Raúl Herrera, Raúl Bendezú, FISEC
Índice de medios del sector energético nacional	Marcela Lorca, María Magdalena Walker, Alex Ramos, UDD
PREGUNTAS	

Almuerzo

VIERNES 6 DE NOVIEMBRE
TARDE

Sala AUDIOVISUAL K- 121 C		
PRESENTACIÓN DE LIBROS		
TÍTULO LIBRO	**AUTORES**	**Presentan**
Public Access ICT Across Cultures: Diversifying Participation in the Network Society. The MIT Press – IDRC[99]	Francisco Proenza (Editor)	Patricia Peña, U. de Chile; Alejandra Phillippi, USACH; F. Proenza, U. Pompeu Fabra
Internet social en Chile. Una etnografía de la apropiación de TIC. Santiago: Ril Editores.	Pedro Reyes, USACH	Rafael del Villar, U. de Chile, Rayen Condeza, PUC.
La Empresa es el Mensaje. Estrategia y comunicación. Santiago: Ediciones El Mercurio	Sergio Godoy, Eduardo Opazo, PUC	William Pullen, Pullen & Dockendorff Asociados; Eduardo Opazo, PUC
Descanso		

99 Acceso Público a las TIC a través de las culturas: Diversificando la participación en la Sociedad en Red. Disponible en https://mitpress.mit.edu/index.php?q=books/public-access-ict-across-cultures

PRESENTACIONES FINALES Y CIERRE		
ACTIVIDAD		**PRESENTAN**
INCOM: cuenta 2015 y lo que se viene		Directiva INCOM
Reconocimiento y presentación libro "¿Ser digital o ser humano? Santiago: Ediciones INCOM[100]	Autor: Raymond Colle	Directiva INCOM / Sergio Godoy
Conferencia de cierre: Perspectivas de la investigación en comunicaciones en Chile en tiempos de incertidumbre		Valerio Fuenzalida
Cierre II Congreso INCOM		

100 Disponible en http://incomchile.cl/web/wp-content/uploads/2015/05/Colle_Ser_humano.pdf