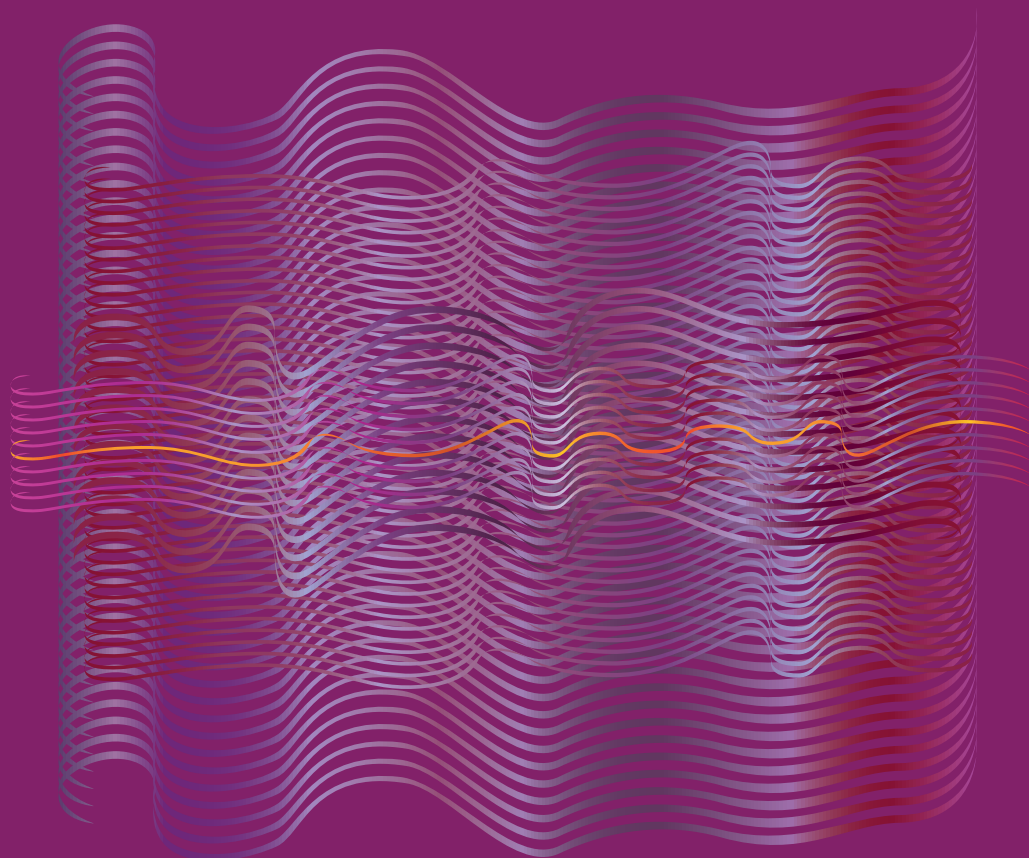


comunifé

revista de comunicación social

14

enero - diciembre 2014



Facultad de Traducción, Interpretación y Ciencias de la Comunicación
Lima - Perú



UNIVERSIDAD FEMENINA DEL SAGRADO CORAZÓN

DIRECTORIO

Dra. Elga García Aste
Rectora

Dra. Victoria García García
Vicerrectora Académica

Dr. Fernando Elgegren Reátegui
Vicerrector Administrativo

FACULTAD DE TRADUCCIÓN, INTERPRETACIÓN Y
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Mg. Rossana Soriano Vergara
Decana

Dra. Nelly Aliaga Murray
Jefa del Departamento de Idiomas
y Ciencias de la Comunicación

Lic. Carmen Vidaurre Güiza
Directora de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

comunifé

REVISTA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Año XIV – Volumen 14

14



Facultad de Traducción, Interpretación
y Ciencias de la Comunicación

Lima – Perú

comunifé

Revista de Comunicación Social: Departamento de Idiomas y Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Traducción, Interpretación y Ciencias de la Comunicación. Universidad Femenina del Sagrado Corazón

ISSN 1810-6994

Anual

Serie	:	Revista
Editora Fundadora	:	Lic. Mercedes Apraiz de Barrenechea
Directora	:	Dra. Nelly Gladys Aliaga Murray (UNIFÉ)
Consejo Editorial	:	Dr. Julio Flor Bernuy (UNIFÉ) Mg. Rosa Dodobara Sadamori (UNIFÉ) Lic. Carmen Vidaurre Güiza (UNIFÉ) Lic. Amaro La Rosa Pinedo (UNIFÉ)
Comité Científico	:	Mg. Magdalena García Toledo (UNMSM) Lic. Silvia Guerrero Ramírez (U. de Piura-UDEP) Dra. Maritza Sobrados León (U. de SEVILLA) Dr. Fernando Gutiérrez Atala (U. Católica de la Santísima Concepción de Chile) Dra. Lyudmyla Yezers' ka (U. de Piura - UDEP)
Traductora	:	Lic. Fiorella Terry
Diseño y portada	:	Arq. Luis Alberto Cumpa González
Diagramación e impresión	:	Grafimag S.R.L Jr. Ica 713 - Tele: 424-7531 - Lima e-mail: grafimag@amauta.rcp.pe / grafimag@gmail.com

UNIVERSIDAD FEMENINA DEL SAGRADO CORAZÓN

Av. Los Frutales 954, Lima 12. Perú.

Teléfonos : 436-4641 434-1885

Fax : 435-0853

E-mail : dpcc@unife.edu.pe

Número 14 – enero – diciembre de 2014

Hecho el Depósito Legal N.º 2002-5654 en la Biblioteca Nacional del Perú

Revista indizada en el Directorio Latindex y base de datos EBSCO.

La revista no se solidariza necesariamente con los puntos de vista expresados en los artículos cuya responsabilidad corresponde a sus autores.

Revista arbitrada.

DERECHOS RESERVADOS / Ley 13714



CONTENIDO

EDITORIAL

7

EXPOSICIÓN MAGISTRAL
SEGUNDO ARMAS CASTAÑEDA

La comunicación para el desarrollo y sus nuevos desafíos

11

DOSSIER

CLAUDIA DELGADO

La violencia contra la mujer en los programas
de infoentretenimiento peruanos

23

ELIANA PÉREZ BARRENECHEA

Verticalidad discursiva en la articulación entre organización
no gubernamental, gobierno local y organizaciones sociales de
base de mujeres: análisis desde la comunicación

35

ROSA RUIZ DODOBARA

Reproducciones de discursos tradicionales
sobre la mujer

51

VARIEDADES EN COMUNICACIÓN

ALBERTO PACHECO BENITES

Legitimación y violencia, en torno a
la información y lo periodístico

63

DANIEL BARREDO IBÁÑEZ
JOSÉ MARÍA PÉREZ ZÚÑIGA
MONTSERRAT FERNÁNDEZ
ROCÍO VIVAS

El consumo de las redes sociales en Ecuador.
Una encuesta exploratoria en Riobamba y Quito (2013 – 14)

93

CARMEN VIDAURRE GUIZA
Audiencias Activas en el uso del Facebook
y obtención de gratificaciones

107

KATIA MAURICIO VÁSQUEZ
Consideraciones para desarrollar
una estrategia de fidelidad

117

GLORIA CECILIA BRENNER GALARZA
Cosplay, realidad o ficción

127

ENTREVISTA

CARMEN VIDAURRE GÜIZA
“La política nacional necesita de un outsider”
Entrevista a Luis Benavente Gianella

133

RESEÑA DEL LIBRO

POR: FRANKLIN CORNEJO URBINA
Construcción de la agenda mediática
Libro de Amaro La Rosa Pinedo

143

COMENTARIO DE TESIS

NELLY ALIAGA MURRAY
Tratamiento periodístico referido a la información ambiental
en las crónicas de Bárbara d’Achille, publicadas
en el diario El Comercio entre 1986 y 1989
Autora: Fanny Elsa Quispe Rojas

147

INSTRUCCIONES A LOS AUTORES

163



TABLE OF CONTENTS

EDITORIAL

7

EXHIBITION LECTURE

SEGUNDO ARMAS CASTAÑEDA

Communication for development and its new challenges

11

DOSSIER

CLAUDIA DELGADO

Violence against women in
Peruvian infotainment shows

23

ELIANA PÉREZ BARRENECHEA

Vertical discourse in the communication between
non-governmental organization, local government and
women's community-based organizations:
analysis from the communication perspective

35

ROSA RUÍZ DODOBARA

Reproductions of traditional discourse
about women

51

MISCELLANY

ALBERTO PACHECO BENITES

Legitimacy and violence in information and journalism

63

DANIEL BARREDO IBÁÑEZ.
JOSÉ MARÍA PÉREZ ZÚÑIGA.
MONTSERRAT FERNÁNDEZ.
ROCÍO VIVAS

Social networks consumption in Ecuador
An exploratory survey in Riobamba and Quito (2013–14)

93

CARMEN VIDAURRE GÜIZA
Active audiences in the use of Facebook
and obtaining of gratifications

107

KATIA MAURICIO VÁSQUEZ
Considerations to develop
A loyalty strategy

117

GLORIA CECILIA BRENNER GALARZA
Cosplay, realidad o ficción

127

INTERVIEW

CARMEN VIDAURRE GÜIZA
“An outsider is needed in national politics”
Interview to Luis Benavente Gianella

133

BOOK REVIEW

FRANKLIN CORNEJO URBINA
Media agenda construction
Amaro La Rosa Pinedo

145

THESIS COMMENT

NELLY ALIAGA MURRAY
Journalistic review of environmental information
in Bárbara d’Achille’s chronicles published
in newspaper El Comercio between 1986 and 1989
Fanny Quispe Rojas

147

INSTRUCTIONS TO THE AUTHORS

163

EDITORIAL

Entre las características de la Comunicación está el ser dinámica, y por lo tanto, en permanente cambio, a ello contribuyen las investigaciones y reflexiones de los estudiosos de las diversas disciplinas, que fundamentan sus trabajos en enfoques científicos y humanísticos; además, del empleo de la tecnología y las últimas interacciones operadas con el uso intensivo de las redes sociales.

Asimismo, la comunicación es global, y puede darse en un contexto mundial, donde ya no existen fronteras, pues gracias al desarrollo de la tecnología es posible difundir nuestras reflexiones en espacios reales y virtuales; es decir, que *COMUNIFÉ*, por ser una revista indizada en dos bases de datos: *Latindex* y *EBSCO*, puede ser encontrada por sus seguidores para disfrutarla en su versión física y en versión digital, por Internet.

En esta perspectiva, la Facultad de Traducción, Interpretación y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón presenta la revista anual *COMUNIFÉ*, edición n° XIV, cuyo misión fundamental es abrir un espacio de reflexión a los docentes de nuestra Casa de Estudios, así como a los docentes e investigadores de otras universidades nacionales y extranjeras para posibilitarles la difusión de su valiosa producción intelectual.

El presente número de nuestra revista está dedicado a desarrollar temas referidos a la comunicación social. Los artículos y ensayos que conforman el dossier de la revista, o temas centrales, enfocan, desde diversos ángulos, informaciones relacionadas a la mujer, difundidas a través de los medios. Mientras que la sección denominada Variedades en Comunicación está dedicada a difundir una temática diversificada de la comunicación.

En esta oportunidad, *COMUNIFÉ* ha seleccionado para sus lectores una serie importante de artículos de investigación y ensayos relacionados con la temática general de la Comunicación, cuyas lecturas nos llevan a profundizar sobre los temas propuestos.

Abre la presente edición, la EXPOSICIÓN MAGISTRAL de Segundo Armas Castañeda,

que analiza la comunicación para el desarrollo, cuyo tema de la agenda no ha cambiado mucho, sin embargo el contexto, la cooperación, entre otros, tiene actualmente otra configuración. El autor propone trabajar para impulsar una cultura para el desarrollo con democracia inclusiva.

Inicia la sección *DOSSIER*, el ensayo presentado por Claudia Delgado, el cual desarrolla el tema del infoentretenimiento periodístico, que prioriza la difusión de las emociones y detalles cruentos sobre la violencia contra la mujer. La autora pone el acento en este tipo de programas, que no hacen frente a la problemática de la mujer maltratada, y se quedan en el sensacionalismo.

En esta misma sección, presentamos la investigación de Eliana Pérez Barrenechea, la cual destaca el papel fundamental que tiene la comunicación, concebida como espacio de encuentro y liberación para el logro del cambio social, anotando que la falta de comunicación genera relaciones de verticalidad insostenibles, y crean un sistema de desigualdad. La autora propone como alternativa la horizontalidad discursiva entre las Organizaciones no Gubernamentales (ONG), Las Organizaciones Sociales de Base (OSB) y el Gobierno Local (GL).

Finalmente, en la sección *DOSSIER* presentamos el artículo de Rosa Ruíz Dodobara, cuyo análisis crítico del discurso cotidiano sobre la mujer, señala que mientras ella se esfuerza por conseguir la igualdad de derechos laborales, en el medio analizado continúa cumpliendo funciones tradicionales de subordinación ante la figura masculina.

Abre la sección *VARIEDADES DE LA COMUNICACIÓN*, el artículo denominado Legitimación y violencia en torno a la información periodística, de Alberto Pacheco Benites, quien reflexiona respecto al panorama actual de lo informativo y el funcionamiento de lo periodístico, frente a las representaciones del fenómeno de la violencia y su legitimación mediática.

En la sección VARIEDADES EN COMUNICACIÓN, Daniel Barredo Ibáñez de la Universidad de las Américas de Ecuador; José María Pérez Zúñiga de la Universidad de Granada, España; Montserrat Fernández de la Universidad Central del Ecuador, Ecuador y Rocío Vivas de la Universidad Central del Ecuador, Ecuador, se enfocan en el consumo de las redes sociales y las posibles diferencias etarias, El estudio fue realizado en dos ciudades importantes del país, Quito y Riobamba. Los resultados confirman que *YouTube, Facebook y Google* son las principales redes sociales utilizadas por los ciudadanos ecuatorianos, así como la existente brecha generacional.

Siguiendo con la sección VARIEDADES EN COMUNICACIÓN, El ensayo presentado por Carmen Vidaurre Güiza, explica, desde la perspectiva del comunicador, los procesos de significación de los discursos y las características del discurso virtual. La autora realiza una investigación exploratoria a través del *Facebook* para sustentar su tesis.

Asimismo se considera el artículo de Katia Mauricio Vásquez de la Universidad Nacional de Costa Rica, el cual desarrolla una estrategia de fidelidad para fortalecer el liderazgo de la empresa en el mercado. Propone realizar un estudio profundo del consumidor, conocer la legislación pertinente, respetar el código de ética y utilizar, además los nuevos medios de comunicación virtual.

Finalmente, el ensayo de Cecilia Brenner Galarza, quien propone un interesante tema, la subcultura *Cosplay*, que es difundido por diferentes medios de comunicación y llega a cautivar a los adolescentes. La autora reflexiona sobre esta moda de origen japonés y las gratificaciones sentidas por quienes consumen esta subcultura.

En la presente edición, por considerar significativo el reconocer a los profesionales de mayor prestigio en el campo de la comunicación de nuestro entorno, presentamos una interesante ENTREVISTA a una personalidad académica de la comunicación nacional, el distinguido docente e investigador, Luis Benavente Gianella quien destaca en el ambiente académico, y de los estudios de mercado nacional, por sus concienzudas y responsables opiniones y conocimientos de comunicación política y opinión pública. En esta oportunidad, Benavente Gianella, es entrevistado sobre el tema “La política nacional necesita de un *outsider*”, en el cual analiza las tendencias del Marketing

Político en nuestro país y el panorama que se vislumbra en los procesos electorales del 2016; en una entrevista realizada por Carmen Vidaurre.

En la sección COMENTARIO DE TESIS, se analiza y comenta la tesina, sustentada en el 2013 por Fanny Quispe Rojas, cuyo título era “Tratamiento periodístico referido a la información ambiental en las crónicas de Bárbara d’Achille, publicadas en el diario El Comercio entre 1986 y 1989”. Encontramos como significatividad, que el estudio es útil para destacar la labor del periodismo -el que, junto con la educación- promueve la conservación del medio ambiente, pues el Perú tiene recursos naturales que necesitan cuidarse y protegerse.

Nelly Aliaga Murray

EXPOSICIÓN MAGISTRAL

La comunicación para el desarrollo y sus nuevos desafíos

Resumen

Muchos de los temas centrales de la agenda del desarrollo y de la comunicación para el desarrollo siguen siendo los mismos, pero, ciertamente, han aparecido nuevos escenarios, nuevas relaciones de cooperación, nuevos temas y nuevos actores que han reconfigurado el mundo en este nuevo siglo y han colocado nuevas preocupaciones y desafíos. Para enfrentar estos retos, es importante impulsar la construcción de una cultura para el desarrollo que se sostenga sobre la base de una democracia inclusiva, con ciudadanía activa y que garantice gobernabilidad.

Palabras clave: Comunicación para el desarrollo, Comunicación para el cambio de comportamientos, Comunicación para el cambio social, Cultura para el desarrollo, Democracia inclusiva.

Communication for development and its new challenges

Abstract

Most main issues on the Development and Communication for Development Agenda remain the same, but new scenarios, new cooperation partnerships, new issues and new players have arisen thus reshaping the world in this new century and posing new concerns and challenges. In order to face such challenges, promoting building a culture for development to be sustained on the basis of an inclusive democracy with active citizenship guaranteeing governance is important.

Key words: Communication for development, communication for behavior change, communication for social change, culture for development, inclusive democracy

Segundo Armas Castañeda
Recibido el 17 de septiembre
de 2014
Aceptado el 30 de octubre de
2014

El largo debate que ha rondado el ambiente intelectual y el espacio de las prácticas comunicativas latinoamericanas en el campo del desarrollo podría resumirse en dos perspectivas concretas: comunicación para el cambio de comportamientos y comunicación para el cambio social. El cambio de comportamientos corresponde a una perspectiva funcionalista, pragmática y efectista que pretende alcanzar resultados estadísticos positivos de cambio de conducta en el corto plazo, pero carece de sostenibilidad. El cambio social corresponde a un enfoque de cambios estructurales de mediano y largo plazo, pero como enfoque es denso y poco viable para responder a las urgencias comunicacionales.

Sin embargo, más allá de los análisis y discusiones teóricas, la experiencia concreta en el campo de la comunicación para el desarrollo nos enseña que sí es posible conciliar ambas perspectivas para atender los problemas del desarrollo, en el corto, mediano y largo plazo. Por cierto, esta conclusión no se produce solo desde la reflexión y el discurso teórico o académico acerca de la comunicación para el desarrollo, sino que se origina como consecuencia de las constataciones o vivencias concretas en el campo de los proyectos de desarrollo.

Estamos seguros que cambiando comportamientos podemos avanzar también en la construcción del cambio social. En todo caso, el cambio de comportamientos debe concebirse como el punto de partida de un largo proceso de construcción de cambio de mentalidades que más que cambiar conductas, alude a cambios culturales de carácter estructural.

Esto quiere decir que, en la apuesta del cambio social, el cambio conductual constituye una de las dimensiones necesarias para avanzar en un cambio cultural más profundo que debe cristalizarse, finalmente, en la construcción de una cultura para el desarrollo.

Todas las reflexiones han coincidido unánimemente en considerar que el centro y el fin del desarrollo es la gente, y, allí, el cambio de mentalidades es fundamental para empoderarla como actor o protagonista que moviliza sus voluntades y compromisos que le permita construir el destino que le pertenece y que le es propio.

Allí radica el desafío de la comunicación para el desarrollo. Y aquí es oportuno relevar una importante propuesta de la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo,

realizada en Suecia en 1998, bajo el auspicio de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), en la que los gobiernos participantes acordaron poner más atención al papel de la cultura en los procesos de transformación social¹. Asimismo, y en este mismo sentido, rescatamos el espíritu de impulsar una cultura para el desarrollo que planteara Javier Pérez de Cuéllar durante su gestión como Secretario General de las Naciones Unidas, entre 1982 y 1991.

La tarea del desarrollo y de la comunicación para el desarrollo tiene al frente varios desafíos que afrontar de cara a los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y a la agenda de desarrollo post-2015. El primer informe sobre la agenda mundial de desarrollo post-2015, denominado “El futuro que queremos para todos”, plantea “un enfoque de políticas integradas para garantizar el desarrollo económico y social inclusivo y la sostenibilidad ambiental en una agenda que responda a las aspiraciones de todas las personas de un mundo libre de miedo y necesidad”. El informe plantea cinco recomendaciones:

- La visión de desarrollo para el futuro debe estar centrada en los principios de derechos humanos, igualdad y sostenibilidad. La agenda debe estar basada en objetivos y metas concretas orientadas al logro de resultados.
- Para alcanzar el futuro que queremos para todos, va a ser necesario un alto grado de consistencia en las políticas públicas a nivel global, regional, nacional y sub-nacional.
- La agenda de desarrollo post-2015 debe ser concebida como una agenda verdaderamente global con responsabilidades compartidas entre todos los países.
- Es muy pronto para definir metas y objetivos concretos para la agenda de desarrollo post-2015; para esto, varios procesos tienen que correr su curso. Las decisiones que fueron tomadas en la Cumbre sobre el Desarrollo Sostenible, Rio+20, y el seguimiento

¹ Informe de la Conferencia intergubernamental sobre políticas culturales para el desarrollo (1988). Suecia: UNESCO, p. 16.

a estas decisiones serán una guía importante para la discusión sobre la agenda de desarrollo post-2015, y esta última tendrá que estar cabalmente alineada a esas decisiones.

Muchos de los temas centrales de la agenda del desarrollo y de la comunicación para el desarrollo, como la erradicación de la pobreza, siguen siendo los mismos, pero ciertamente, han aparecido nuevos escenarios, nuevas relaciones de cooperación, nuevos temas y nuevos actores que han reconfigurado el mundo en este nuevo siglo y han colocado nuevas preocupaciones y desafíos. La agenda para el desarrollo post-2015 considera algunos retos emergentes de desarrollo que incluyen la persistencia de grandes desigualdades, la brecha del conocimiento entre países y al interior de los países; rápidos cambios demográficos; una creciente huella ecológica; temas relacionados con la paz y seguridad y déficits de gobernanza a nivel global, nacional y sub-nacional.

Las relaciones de cooperación se dan de manera concertada y se rigen bajo el sentido o principio de la responsabilidad compartida en torno a problemáticas comunes que están enmarcadas en los ODM, y, próximamente estarán presentes también en la agenda para el desarrollo post-2015. Ciertamente, en los últimos años se ha reducido sustancialmente la cooperación no reembolsable debido a la crisis financiera internacional que ha golpeado la economía de los países donantes más importantes del mundo y ha afectado a muchas organizaciones no gubernamentales que han venido canalizando dichos recursos y se han visto obligadas a redefinir sus ejes de acción y sus estrategias de financiamiento.

La cooperación internacional se da ahora como una estrategia concertada entre los países del Norte y los países del Sur para enfrentar juntos los desafíos del mundo globalizado donde aún persisten los problemas de la pobreza y las desigualdades, las pandemias, la migración, la privación de derechos, el cambio climático, la exclusión social, entre otros. Por eso, los nuevos términos de la cooperación internacional tienen que tener un contenido transformador y deben focalizarse en el logro del

desarrollo humano, generando capacidades y oportunidades, en un clima de libertad.

En este desafío de impulsar una cultura para el desarrollo humano sostenible, nos parece fundamental promover procesos que nos permitan construir una democracia inclusiva, con ciudadanía activa y que garantice gobernabilidad. Otros temas retadores para la comunicación para el desarrollo tienen que ver también con cómo enfrentamos los retos que surgen como consecuencia del calentamiento global y el cambio climático, cómo asumimos una perspectiva de género basado en la equidad y de respeto al “otro”, y, cómo manejamos adecuadamente las bondades y los problemas que traen consigo las nuevas tecnologías de información y comunicación.

En este nuevo escenario, la tarea de construir una democracia inclusiva nos remite a reflexionar sobre uno de los modelos de desarrollo económico más aplicados en nuestros países latinoamericanos: el modelo del crecimiento económico.

El modelo de desarrollo basado en el crecimiento económico, pero carente de una política de redistribución del ingreso, ha mostrado serias limitaciones en todos los países latinoamericanos que lo han aplicado y lo vienen aplicando. A pesar que en la década de los noventas, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) dio un giro muy importante pasando del modelo de industrialización mediante la sustitución de importaciones al de la transformación productiva con equidad, en un claro tránsito del modelo endógeno hacia el modelo exógeno a la luz de la economía globalizada; los gobiernos de la región han persistido en la apuesta por el crecimiento económico y muy poco se han preocupado porque los beneficios de este crecimiento lleguen a las amplias mayorías de la población donde aún están atrincheradas las columnas más fuertes de la pobreza y extrema pobreza.

Durante la primera vuelta electoral, el candidato Ollanta Humala abanderó el proyecto de la gran transformación que recogía las legítimas aspiraciones de los sectores sociales más olvidados del país, pero, para asegurar su victoria en la segunda vuelta electoral tuvo que ampliar su base de apoyo y sumar a las fuerzas del toledismo que lo obligó a girar

hacia el centro y enarbolar una hoja de ruta² que desde todo punto de vista constituía, aparentemente, un acuerdo programático nacional básico y una oportunidad sobre la cual podía concretarse un pacto social de gobernabilidad para emprender algunas reformas importantes para el país. La hoja de ruta y el mensaje de un gobierno comprometido con la inclusión social eran señales de que podía marcar la diferencia con los gobiernos anteriores, cuyas agendas políticas tuvieron como prioridad el impulso de la economía de mercado y el crecimiento económico, pero no se preocuparon o lo hicieron muy poco por la redistribución del ingreso y la inclusión social.

Es cierto que en los últimos años la economía del país ha venido creciendo a un ritmo sostenido, pero también es cierto que ese ritmo se ha desacelerado significativamente. La verdad es que no debe ilusionarnos demasiado estas estadísticas de crecimiento porque realmente ninguna economía es sostenible cuando alrededor del 15% del PBI proviene de una actividad extractiva y no renovable como la minería, y, aproximadamente, el 17% del narcotráfico.

Sobre el tema de la crisis de la economía de crecimiento, el filósofo griego Takis Fotopoulos realiza importantes aportes señalando que se trata de una crisis de la economía de mercado en su propia esencialidad definitoria y de la economía de crecimiento en tanto su consecuencia lógica. Bajo esta hipótesis, Fotopoulos (1997) propone el proyecto político de la democracia inclusiva asumiendo que “en el umbral de un nuevo milenio, la necesidad de reformular un nuevo proyecto liberador para la realidad de hoy es imperativa. El proyecto para una democracia inclusiva es, en consecuencia, propuesto no solo como otra utopía libertaria sino, en efecto como la única salida realista de la crisis crónica y, hoy, generalizada en un esfuerzo de integrar la sociedad con la política, la economía y la naturaleza”.

Para Fotopoulos, “la democracia inclusiva debe nutrirse desde sus mismas raíces, fecundarse como un espacio de igualdad y fundarse sobre

² La hoja de ruta se titula “Lineamientos centrales de política económica y social para un gobierno de concertación nacional”
(http://www.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2012/12/ollanta_humala_hoja_de_ruta01-a.pdf)

una nueva cultura asamblearia: constituirse y completarse a sí misma como una democracia de las reuniones públicas, como una democracia autogestionaria y, en definitiva, también como una democracia directa y sin mediaciones. Todo ello, a su vez, abre paso a una noción de ciudadanía que lejos está de limitarse a ese ejercicio del voto a través del cual se renuncia a la asunción permanente de toda soberanía y se abdica de toda responsabilidad”.

Spósito (1997), subraya que, para sustentar su proyecto político, Fotopoulos acuña el concepto de autonomía social, entendida esta como la capacidad colectiva de construir su propia utopía libertaria, pues, “si la autonomía es la base y la condición de posibilidad, y la libertad es el horizonte de transformación; la democracia inclusiva es la expresión más apropiada para delatar el carácter o el diagrama organizativo del proyecto liberador al que se adscribe...”

Sin lugar a dudas, para llevar a cabo el proyecto de la democracia inclusiva es importante rescatar la noción de ciudadanía, sin la cual, ningún proyecto político será pensado como posible. Y este tema tan complejo y tan abordado por los intelectuales de las ciencias políticas y sociales, merece puntualizarse desde la comunicación para el desarrollo a través de algunas reflexiones sin que estas pretendan abrir un debate que más bien le corresponde al terreno de los científicos sociales y de los politólogos.

Desde nuestro punto de vista particular, es imprescindible establecer un hilo conductor entre lo que entendemos por individuo, sujeto, ciudadano y ciudadanía. Desde nuestra perspectiva, la noción de individuo está relacionada a una unidad indivisible aplicada a un ser que es poseedor de un alma, un espíritu y una inteligencia que debe permitirle alcanzar su condición humana. El sujeto es, más bien, el ser humano que asume un rol de actor o agente en la sociedad y es depositario de una racionalidad y una cultura. El ciudadano es un sujeto que forma parte de una comunidad y de una cultura y es depositario y protagonista de derechos y obligaciones en la vida pública. La ciudadanía corresponde a una comunidad de ciudadanos que participa activamente en la esfera pública, en la “cosa pública”, en busca del bien común, o sea, de aquello que le interesa y le pertenece a todos los ciudadanos.

Como podemos observar, precisamos cuatro escalones bastante claros respecto a la necesidad de construir ciudadanía para la democracia y el desarrollo. Coincidimos en la necesidad de construir una ciudadanía activa y con sentido ético, capaz de generar las condiciones para crear el nuevo sentido social que nuestros países latinoamericanos aspiran alcanzar con madurez en este nuevo siglo o era civilizatoria que aún transita en su proceso fundacional. Por ello, más que hablar de la historia universal, deberíamos referirnos a la historia de las civilizaciones en la que se da cuenta de cómo las culturas luego de revertir sus estados de anomia³, alcanzan su máximo nivel de desarrollo una vez que han logrado establecer su sentido social, aquella metáfora que hace posible que los ciudadanos convivan armoniosa y civilizadamente y compartan los significados básicos que organizan la vida en sociedad.

Por otro lado, cuando abordamos la vinculación entre comunicación para el desarrollo y democracia, es imprescindible referirnos también a la noción de gobernabilidad⁴. El asunto de la gobernabilidad supera los problemas específicos de la acción del gobierno de turno y se proyecta ampliamente como una capacidad social y un atributo colectivo de toda la sociedad para dotarse de un sistema de gobierno. Hablamos entonces de la gobernabilidad de un país, región o de una ciudad, no de sus gobiernos, aunque, obviamente, las cualidades y calidades de estos son un factor importantísimo de la gobernabilidad.

En este entendido, un sistema social es gobernable cuando está estructurado sociopolíticamente de modo tal que todos los actores estratégicos se interrelacionan para tomar decisiones colectivas y resolver sus conflictos conforme a un sistema de normas, reglas y procedimientos formales o informales, que pueden registrar diversos niveles de institucionalización, dentro del cual formulan sus expectativas y estrategias.

³ El concepto de anomia fue acuñado por Émile Durkheim para referirse a la falta de normas o a la incapacidad de la estructura social de proveer lo necesario para que los individuos alcancen sus metas en la sociedad. El término alude también a una desviación o ruptura de las normas sociales.

⁴ Ver el Artículo “El aporte de la comunicación en la construcción de gobernabilidad”. Lima, 2004.

Si así definimos la gobernabilidad, ¿cuál es entonces el aporte de la comunicación para el desarrollo en la construcción de la gobernabilidad?

Hoy en día, es de consenso afirmar en la comunidad global que estamos viviendo un cambio de época o una auténtica revolución cultural y que transitamos de la sociedad industrial a la sociedad de la información, del conocimiento, post industrial, posmoderna, poscapitalista, etc.

Lo cierto es que, la historia de la humanidad da cuenta de una lucha incesante de los seres humanos por superar su condición primaria para afirmarse como seres superiores. Es una pugna permanente y sistemática entre civilización y barbarie, entre el ser primario y el ser superior. Así, el alcanzar al ser superior es el gran desafío y el común denominador de los seres humanos en todas las épocas.

La construcción del orden social apunta en su sentido más profundo a la construcción de humanidad. Pero dichos procesos serán posibles y viables en la medida en que los actores protagónicos de la historia sean capaces de dialogar y de entenderse para convivir en paz y armonía. Aludiendo a Rousseau, la construcción del orden social requiere de la existencia de un contrato social, de un pacto social, de un acuerdo entre seres humanos que, desde el punto de vista comunicacional, comparten un mismo sentido social.

En este marco de referencia, no cabe duda que entre comunicación y sociedad existe una relación indisoluble ya que sin comunicación es imposible la existencia de la sociedad y viceversa. Esto tiene que ver con el carácter ontológico de la comunicación, puesto que ésta es una cualidad propia e innata de los seres y grupos humanos en tanto están dotados de las competencias necesarias para poner en acción los procesos comunicativos. Pero asimismo, sin comunicación es imposible la organización de los individuos en sociedad ya que es en ella o a través de ella, -cual hilo invisible-, donde se tejen y se construyen las relaciones sociales.

De esta manera, la comunicación entendida básicamente como relaciones humanas directas o mediadas, se constituye en un espacio privilegiado para entender los procesos de construcción del tejido social y de los sistemas que los gobiernan. Hoy en día, la comunicación y los medios de comunicación se constituyen en las nuevas plazas públicas

donde se construye lo político. En la perspectiva teórica de Robert Dahl y su apuesta por los regímenes poliárquicos, podríamos señalar que los procesos de democratización son más fuertes y significativos no solo cuando se da cabida al derecho de la participación política, sino también cuando se es permeable y se permite el debate público que, en este caso, atraviesa necesariamente por la esfera de los medios de comunicación masivos.

La comunicación aporta sustancialmente a la construcción del orden social y de la gobernabilidad, en tanto constituye un espacio privilegiado para que los actores estratégicos se acerquen y se reconozcan como interlocutores válidos (a pesar de sus diferencias), establezcan diálogos y confronten ideas y propuestas, y, lo que es aún más significativo, que como producto del diálogo logren ponerse de acuerdo y edifiquen los consensos necesarios estableciendo las normas y reglas de juego indispensables para la convivencia pacífica y civilizada. Todo ello nos remite a entender la comunicación para el desarrollo como un espacio privilegiado de concertación política de lo deseable y de lo posible que tiene en el diálogo, la tolerancia y la valoración de los otros, los ejes de la acción.

Por su parte, bajo los principios de la ética y la responsabilidad social, los comunicadores para el desarrollo, como conductores y operadores de los procesos de comunicación, cumplen también un rol fundamental en la construcción del orden social y la gobernabilidad.

Como líderes de opinión y mediadores sociales, los comunicadores para el desarrollo son los encargados de promover la vigilancia responsable contra la corrupción, el autoritarismo y la violación de los derechos humanos. Desde el enfoque de Schütz (1946), a los comunicadores les toca asumir la responsabilidad de promover la formación de ciudadanos bien informados, fortaleciendo sus capacidades para propiciar una participación responsable en la vida pública ya que con una información veraz, oportuna y de calidad, los ciudadanos podrán tomar decisiones conscientes y podrán cualificar y potenciar su participación en los asuntos públicos.

Los comunicadores para el desarrollo deben contribuir también a la transparencia democrática, posibilitando que la ciudadanía esté enterada del modo en cómo se administra y se gestiona el gobierno (central, regional y local) y en cómo se lidera el desarrollo, no solo exigiendo

la rendición de cuentas relacionadas con el uso de los fondos públicos, sino también vigilando el cumplimiento de los programas de gobierno por el cual apoyaron a tal o cual candidato, en un ejercicio pleno de la democracia gobernante que, a diferencia de la democracia gobernada que se plasma de espaldas al pueblo como si se tratara de otorgar un cheque en blanco, se ejerce más bien mediante el diálogo y la consulta permanente, valorando y haciendo prevalecer la voluntad popular⁵.

Es también responsabilidad de los comunicadores para el desarrollo promover el debate público plural para contribuir a generar una cultura de la discusión, el debate y el diálogo, necesarios para construir los acuerdos y consensos necesarios que garanticen una convivencia pacífica y civilizada (Lechner, 1980).

Todos estos desafíos de los comunicadores para el desarrollo para contribuir responsablemente a la construcción del sistema social y la gobernabilidad pasa también por un asunto de carácter deontológico y por la práctica de la comunicación. Significa que los comunicadores deben manejar la información proponiendo una actitud preventiva y propositiva, -y no solo reactiva-, frente a los hechos; es decir, no esperar que sucedan los conflictos sociales, sino adelantarse a ellos. De esta manera, se podría advertir y hasta evitar eventos o problemas sociales que dañan la viabilidad democrática y la gobernabilidad.

Es necesario también que los comunicadores para el desarrollo establezcan líneas de continuidad y permanencia entre lo que acontece hoy y lo que ocurrió ayer. No es posible reducir el poder de la información a eso que muchos periodistas denominan como “la pepa”; es decir, a la dictadura del rating y de lo novedoso, de lo espectacular y de lo inmediato, sacrificando injustamente aquellos temas y hechos de coyuntura que por su importancia podrían alcanzar una trascendencia de mediano y largo plazo.

En la responsabilidad social de los comunicadores para el desarrollo, es fundamental también destacar su contribución en la formación de ciudadanos y ciudadanía, la recuperación de la autoestima y el

⁵ Para mayor referencia sobre el tema, revisar el libro ¿Qué es la democracia? de Giovanni Sartori (2007), Editorial Taurus.

reconocimiento de los individuos como sujetos y ciudadanos que pertenecen y comparten una misma comunidad.

Referencias

- Armas, S. (2013). *Red de Comunicadores por el Desarrollo de la Amazonía. Una experiencia estratégica de comunicación para el desarrollo*. Lima, Perú: ILLA.
- Armas, S. (1995). *Imaginándonos el futuro. La comunicación como estrategia para el desarrollo*. Lima, Perú: ILLA.
- Armas, S. (2003). *Apuntes para sustentar un enfoque de comunicación integral en los organismos públicos*. Lima, Perú: Revista Comunifé N° 3.
- Durkheim, E. (1998). *El suicidio*. Madrid, España: Akal.
- Fotopoulos, T. (1997). *Hacia una democracia inclusiva. La crisis de la economía de crecimiento y la necesidad de un nuevo proyecto liberador*. Montevideo: Editorial Nordan-Comunidad.
- Lechner, N. (1988). *Los patios interiores de la democracia. Subjetividad y política*. Santiago de Chile: FLACSO.
- Martín, M. (1993). *La comunicación en la vida cotidiana. La fenomenología de Alfred Schütz*. Madrid, España: EUNSA.
- Rogers, E. (1962). *Difusión de las innovaciones*. Nueva York: Presión libre.
- Roncagliolo, R. (1989). *Desafíos de la investigación. Revista Chasqui N° 31*. Quito, Ecuador: CIESPAL.
- Schramm, Wilbur (1967). *El papel de la información en el desarrollo nacional*. Quito, Ecuador: CIESPAL.
- Schütz, A. (1979). *El problema de la realidad social*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Scott, J. (1986): *A useful category of historical analysis*. The American Historical Review Vol. 91, N° 5.
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y libertad*. Barcelona, España: Editorial Planeta.
- UNESCO (1998). *Informe de la Conferencia intergubernamental sobre políticas culturales para el desarrollo*. Estocolmo, Suecia.

Magister en Comunicaciones

La violencia contra la mujer en los programas de infoentretenimiento peruanos

Resumen

El artículo se centra en el tema del infoentretenimiento periodístico, mezcla de información y entretenimiento que da prioridad a las emociones. En el Perú, el tema recurrente en la televisión es la violencia contra la mujer, noticia que tiene una gran cobertura mediática; es el caso de una bailarina de cumbia, quien fue golpeada por su pareja, un cantante. Al tener como protagonistas a dos miembros de la farándula peruana, el tema fue ampliamente cubierto por noticieros y programas de espectáculos, sin embargo, a las pocas semanas la noticia se diluyó para dar paso a la historia de otra joven, quien fue asesinada por su enamorado, después de aparecer en un programa de televisión, donde ganó dinero por exponer sus problemas personales.

Finalmente, se explica que en el infoentretenimiento las personas pasan a ser mediáticas, importando más los detalles cruentos, antes que combatir el verdadero problema de fondo. Así, la fórmula televisiva se repite: la imagen está por sobre otras consideraciones.

Palabras clave: Infoentretenimiento, televisión peruana, violencia contra la mujer, difusión de emociones, detalles cruentos, importancia de la imagen.

Violence against women in Peruvian infotainment shows Abstract

The article presents journalistic infotainment which is the combination of information and entertainment that gives priority to emotions. In Peru, the recurrent topic on television is violence against women. This type of news is widely presented on the media as

Claudia Delgado
Recibido el 7 de noviembre
de 2014
Aceptado el 20 de noviembre
de 2014

the case of a cumbia dancer who was attacked by her partner – a singer. Since the leading roles were two members of the Peruvian showbiz, the matter was widely presented by newscasts and entertainment news programs. However, few weeks later the news was given diminished attention and another story came to fore. In the latter, a young woman was killed by her boyfriend after she participated in a TV show where she had earned money for exposing her personal problems.

Finally, it is explained that in infotainment people become “popular” on the media, where bloody details are more important than finding a solution to the real problem. In these situations the broadcast formula is repeated: the image is above other considerations.

Keywords: Infotainment, Peruvian television, violence against women, emotions broadcast, bloody details, importance of the image.

En un mundo globalizado donde la avalancha informativa y la competencia mediática imperan, uno de los principales problemas del periodismo radica en sacrificar la información para privilegiar el entretenimiento. El neologismo *infotainment* (infoentretenimiento) nació a fines de los años ochenta y se convirtió en una perfecta mezcla entre información y entretenimiento en las noticias y programas televisivos de todo el mundo.

Así, muchos casos mostrados en las notas periodísticas, bajo la fachada de “noticia”, pasan a ser examinados por entregas, como si se trataran de telenovelas. Además de presentados como relatos seriales –y no como noticias que requieren determinado análisis- el infoentretenimiento le otorga énfasis a las emociones, informando a las personas de una manera distinta⁶ y cargada de sentimientos exacerbados.

Siguiendo al investigador y comunicador hindú, Daya Thussu (2007:8), en el infoentretenimiento televisivo el modo de presentar las notas cobra mayor importancia que el contenido de las mismas. Sin embargo, este fenómeno no es de extrañar. Cuando la industria que maneja los medios de comunicación es vista como un fructífero negocio. Es evidente que tanto la comunicación como información

⁶ Barringer,1999, es citado por Ford, Aníbal en “La marca de la bestia” (p.97).

y la cultura se han convertido en un sector socioeconómico (Ford, 1999).

“El mercado mediático global está dominado por 9 o 10 corporaciones transnacionales que *rankean* entre las principales firmas del mundo y que concentran 55% de los ingresos (...) Time Warner, Bertelsmann, Viacom, News Corporation, Sony, Havas, Tele-Communications Inc., Seagram (dueña de Universal Studios) (...)”

Estas corporaciones, la mayoría con sedes concentradas en Estados Unidos, son propietarias de grandes editoriales, canales de televisión, producción de diarios, páginas web, música, películas, etc. Dichas empresas, finalmente -y a escala mundial- producen contenidos que se rigen bajo la lógica del infoentretenimiento.

Esta tendencia global al infoentretenimiento logra que “los productos y servicios orientados a la información sean menos importantes que los productos y servicios orientados al entretenimiento (...)”⁷

En este contexto surge un “postperiodismo”, como alude Ford (1999), en el cual los tradicionales valores⁸ del oficio periodístico van siendo dejados de lado.

Desde la perspectiva de Mario Vargas Llosa en su ensayo “La civilización del espectáculo”⁹ –visión que consideramos apocalíptica y cargada de alabanzas hacia la cultura occidental “perfecta”, algo que la sociedad del espectáculo estaría lejos de alcanzar- el periodismo es cómplice de la creación de una civilización del espectáculo en un mundo donde:

“Las noticias pasan a ser importantes o secundarias (...) no tanto por su significación económica, política, cultural y social, como

⁷ Deloitte & Touche consulting group (1997) es citado por Ford (1999)

⁸ En nuestra investigación consideramos que la ética periodística termina por difuminarse en pos de generar contenidos que llamen la atención de la audiencia y, por ende, generen más rating.

⁹ cfr. Vargas Llosa, Mario. “la civilización del espectáculo”. (Santillana, 2012)

por su carácter novedoso, sorprendente, insólito, escandaloso y espectacular (...) El periodismo de nuestros días, siguiendo el mandato cultural imperante, busca entretener y divertir informando, con el resultado inevitable de fomentar, gracias a esa sutil deformación de sus objetivos tradicionales, una prensa también light, ligera, amena, superficial y entretenida (...)"

Mujeres, imágenes violentas y televisión en Perú

En las pantallas de la televisión peruana, la lógica del infoentretenimiento toca temas tan variados como delicados. Un tópico importante –y recurrente en la señal abierta del Perú- es la problemática de la violencia contra la mujer.

Este tema es abordado, tanto por los programas de entretenimiento como los noticieros. Todo depende de quienes sean los protagonistas (si es alguien ligado al mundo del espectáculo o una desafortunada mujer “anónima”). Pero lo más importante no varía: las imágenes de la agresión –o las declaraciones de la víctima o sus familiares- sean lo suficientemente fuertes y “explícitas”¹⁰ para ser transmitidas–cual película de acción- en horario estelar.

Según el periodista español, especializado en comunicación audiovisual, Rafael Díaz¹¹:

“La violencia como perversión del periodismo audiovisual tiene dos manifestaciones: la fascinación por las imágenes violentas y, como correlato, la suplantación del hecho relevante por el hecho violento.” (2007: 85)

Además, las imágenes que invaden las pantallas de los programas de infoentretenimiento de la televisión peruana muestran los tópicos

¹⁰ Programa “El Dominical” (julio 2013). reportaje: “cuando el alcohol golpea” en: <http://www.youtube.com/watch?v=1vhuyv2l7qo>. la agresión que mencionamos se encuentra en el minuto 9:01 del reportaje.

¹¹ cfr. Díaz, Rafael. *periodismo en televisión: entre el espectáculo y el testimonio de la realidad*. editorial Bosch, 2007.

arquetipos donde la dicotomía (buenos/malos) lleva al público a seguir la historia como si se tratase de una ficción con entregas diarias.

Los programas de infoentretenimiento pueden aplazar, incluso durante semanas o meses¹², los temas que tienen mayor acogida por los televidentes reforzando el papel que tiene la televisión como medio de entretenimiento. Por eso, siguiendo a Douglas Kellner (2011):

“(...) la audiencia se entretiene con historias, con narraciones de personajes familiares y reconocibles, tramas argumentales, convenciones (...)”

La identificación de la audiencia con los personajes, y el sentir que se “viven” las historias mostradas en la pantalla, involucran a los televidentes con los temas tocados en los programas de infoentretenimiento. Además, la importancia de las imágenes genera fascinación en el público que experimenta una experiencia visual intensa que, aunque es transitoria, llega a superar a la narración¹³.

Uno de estos casos fue presentado en el programa “El Dominical” (2013) de Panamericana Televisión (Canal 5 de señal abierta).

En el reportaje titulado “Cuando el alcohol golpea”, cuyo tema era el excesivo consumo de alcohol en la provincia de Huancayo, mostró imágenes crudas de agresiones contra una mujer, filmadas por un camarógrafo del canal. Finalmente, y después de varios comentarios como “Indignante, la inmoviliza para golpearla sin asco” (Minuto 9:06) y “Ella se defiende, se cubre el rostro y el despiadado verdugo le asesta un golpe más” (Minuto 9:17). “Este equipo no podía contener su indignación y decidió intervenir” (Minuto 9:24) .

La siguiente escena muestra al reportero conversando con el agresor, diciéndole abusivo y “ella es mujer, a la mujer no se le pega” (Minuto 9:35). La mujer, llorando, asegura que quien le pegaba era su esposo.

¹² Recordemos la enorme atención mediática que recibió el caso del joven *Ciro Castillo*, desaparecido en el Cañón del Colca durante una excursión con su enamorada, *Rosario Ponce*.

¹³ Cfr. Douglas, Kellner (2011). *Cultura mediática: Estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*.

El sujeto toma un taxi y culmina esa parte del reportaje demostrando como la violencia, registrada con cámaras de visión nocturna y reporteros que intervienen sin ningún apoyo policial, se convierten en un espectáculo –de la vida real- en la televisión de señal abierta.

Tres meses antes, otro caso de agresión contra la mujer tuvo gran cobertura mediática: La joven bailarina de cumbia, llamada Lady Guillén, fue golpeada por su pareja, el cantante Ronny García. Evidentemente, al tener como protagonistas a dos miembros de la farándula peruana, el tema fue ampliamente cubierto por noticieros y programas de espectáculos.

Rápidamente las imágenes de la joven golpeada desfilaron por todos los medios de comunicación. Portadas y titulares televisivos estaban garantizados. La antena televisiva se iba calentando y, los programas de infoentretenimiento nocturnos no dudaron en mostrar los golpes a “todo color”.

En ese entonces, el conductor del programa “La Noche es Mía” (Frecuencia Latina), Carlos Carlín, entrevistó a la bailarina quien, sentada junto a su pareja, Ronny García, afirmó encontrarse perfectamente bien. La joven mujer, evidentemente nerviosa y bajo la mirada incesante de su pareja, no quiso mostrar los golpes camuflados por el maquillaje. Poco importó la insistencia del conductor, ella se negaba, incluso, a enseñar los evidentes moretones en sus brazos.

Mientras tanto, en la mitad de la pantalla se proyectaban imágenes de la entrevistada con la cara sumamente golpeada y repleta de moretones¹⁵ y las cámaras no dejaban de enfocar sus brazos. Una confundida Lady Guillén paseó por todos los programas de infoentretenimiento y de farándula.

Poco después, la bailarina admitió haber sido golpeada por su pareja. El caso no era dejado de lado y las llamativas imágenes de la agresión continuaron difundándose. De esta manera, reafirmamos que:

“(…) la violencia y su representación tienen un atractivo morboso: a la natural repulsión y horror que nos lleva a cerrar los ojos se

¹⁵ Programa “La Noche es Mía” transmitido el 19 de abril del 2012- Frecuencia Latina. En: <http://www.youtube.com/watch?v=8uO8pL7hRMQ>

contrapone una fuerza hipnótica que nos deja paralizados ante esa superación de límites morales, ante esa inanidad de un ser humano reducido a una piltrafa.” (Díaz 2007: 86).

A continuación veremos dos imágenes de la presentación de la bailarina, Lady Guillén, en dos programas de infoentretenimiento.

La primera imagen (1) muestra una entrevista a Lady Guillén, cuando aún no admitía que su pareja la había golpeado. El programa que transmitió esta entrevista –en abril del 2012- fue “La Noche es Mía”, vía Frecuencia Latina (Canal 2) conducido por el actor y comediante, Carlos Carlín.

En la segunda imagen (2), fue transmitida en el programa de infoentretenimiento nocturno, “A las Once”, emitido por América Televisión (Canal 4) y conducido por la periodista Jessica Tapia y la modelo y artista, Astrid Fiedler.

Aquí podemos ver a la bailarina Lady Guillén al lado de su agresor. Era común ver a la joven aparecer ante cámaras con lentes oscuros, visiblemente compungida, pero negando –reiteradamente- ser víctima de agresión.





Fuente: Youtube

Exponer a una víctima de agresión ante cámaras de televisión e interminables entrevistas, independientemente de su género o condición de “celebridad”, resulta traumático. Nos preguntamos, entonces, si la sed de rating puede acabar con el respeto que el periodismo debe sentir por la vida y el sufrimiento de las personas.

El actor y conductor del programa de infoentretenimiento peruano de Panamericana Televisión (Canal 5) “Enemigos públicos”¹⁶, Aldo Miyashiro, comentó en una entrevista¹⁷ sobre la televisión lo siguiente:

“Hay días en que provoca hablar de Cajamarca¹⁸ pero la noticia en todo el Perú no es Cajamarca (...) la gente quiere enfocarse en

¹⁶ El programa se emite a las once de la noche por Panamericana Televisión y forma parte de los tres programas de infoentretenimiento que analizaremos en nuestra investigación.

¹⁷ Entrevista realizada por Luis Carlos Burneo el 27/06/12. Canal de Youtube: xDispenserx. En: <http://www.youtube.com/watch?v=e46SjEn88tQ>

¹⁸ La difícil situación que afronta la provincia de Cajamarca en torno a temas de minería y al uso responsable de los recursos hídricos ha sido tema de debate en Perú, algunas veces con mayor cobertura, durante más de un año.

qué le ha pasado a Lady Guillén (...) Hay que intentar (...) llegar a un punto medio entre lo que la gente demanda o pide y lo que realmente quieres decir.”

En la entrevista, Miyashiro resalta la dificultad de presentar determinados temas en su programa y, además, asegura arrepentirse de algunos de los reportajes que “Enemigos Públicos” ha transmitido. Sin embargo, el conductor intenta incentivar la reflexión del público en temas como el de Lady Guillén, reafirmando la importancia de mostrar –en los reportajes- los hechos tal y como ocurren, para que sea el público quien saque, finalmente, sus propias conclusiones.

Pero, ¿por qué la importancia de un caso como el de Lady Guillén? En nuestra investigación consideramos su caso como un ejemplo emblemático de la repercusión de un problema social que involucra a una persona de la farándula que, finalmente, llega hasta el ámbito político peruano.

Todo esto acontece mientras los reflectores están prendidos en los estudios de televisión y millones de televisores, a nivel nacional, sintonizan cada movimiento y giro de la truculenta historia.

El caso de Lady Guillén incluso motivó la participación de la ministra de la Mujer, Ana Jara¹⁹, quien le ofreció apoyo y, al mismo tiempo, mencionó su ejemplo como referente a los casos de nivel de violencia a nivel nacional. La ministra se dirigió a la bailarina y, mientras los periodistas la rodeaban, le dijo:

“Tú eres una mujer valiente, lo peor que pueden hacer las mujeres es callarse ante un hecho de violencia. Les ofrezco el apoyo integral a la familia. El Estado peruano les garantiza una protección integral” (RPP Noticias).

Con esto se establece, como afirma Ford (1999), una relación entre periodismo y justicia, algo que no se da en todas las sociedades.

¹⁹ Diario La República (junio 2012) “Lady Guillén recibe respaldo de ministra de la Mujer” (En línea): <http://www.larepublica.pe/07-06-2012/lady-guillen-recibe-respaldo-de-ministra-de-la-mujer>

Quizás es por este motivo que, al menos en Perú, no es nada extraño encontrar algunas personas esperando en la puerta de los medios de comunicación (televisivos, impresos o radiales) a algún periodista que tome nota de sus pedidos o denuncias con la –quizás última- esperanza de que sus casos sean publicados en su medio y, finalmente, puedan encontrar una solución.

De acuerdo a Ford, es esta extraña confusión entre periodismo y justicia lo que caracteriza a muchas sociedades actuales.

No obstante, aunque pasen al debate público, muchos de estos casos – así como las soluciones para los mismos- no logran concretarse, pasando a ser meras “llamadas de atención” que terminan por desvanecerse cuando un tema más “importante”, rentable - y que, evidentemente, genera mayor rating- , lo reemplaza en la agenda.

El caso de Lady Guillén no fue la excepción. Luego de un mes del estallido de la noticia, y con la bailarina internada en un centro de rehabilitación, el tema fue –poco a poco- diluyéndose de la agenda de los programas de infoentretenimiento. Fue entonces cuando otra historia de agresión, esta vez con un final fatídico, abarcó los titulares. Esta vez, se trató del caso de Ruth Thalía Sayas, una joven de 19 años, participante en un programa concurso de la televisión peruana llamado “El valor de la verdad”²⁰.

El formato, parte de una franquicia internacional comprada por Frecuencia Latina. Se resume en sentar a una persona frente a un conductor –en este caso el periodista Beto Ortíz- a responder preguntas íntimas sobre su vida personal. Conforme las respuestas sean correctas, la persona va escalando “niveles” de dificultad y ganando dinero. La suma máxima, si no contesta con ninguna mentira, son 50 mil nuevos soles. Evidentemente la falsedad o no de una respuesta radican en una prueba realizada con un polígrafo antes de ingresar al set de televisión.

Mientras Ruth Thalía Sayas contestaba las preguntas, en un sillón aparte, sus padres y su pareja, Bryan Romero, escuchaban –asombrados- algunas de las revelaciones. Pero la tragedia ya estaba cerca. Poco después de la emisión del programa, la joven –ganadora del programa- fue asesinada

²⁰ El programa es emitido por Frecuencia Latina (Canal 2 de señal abierta) desde julio del 2012.

por Bryan Romero, quien había sido, realmente, su ex pareja. Actualmente se encuentra, al igual que la ex pareja de Lady Guillén, en la cárcel.

Como ambos casos se dieron, prácticamente, uno tras otro, las cámaras no dudaron en enfocar esta escena: la bailarina Lady Guillén acercándose a la tumba de Ruth Thalía Sayas afirmando que ella también pudo correr su misma suerte. Además, utilizar la imagen de la familia de la joven para luchar contra el feminicidio, tema -en estos casos- cubierto ampliamente por los programas de entretenimiento²¹.

Con estos ejemplos podemos ver cómo, en la televisión peruana, un caso salta rápidamente a la pantalla y es cubierto por otro, sonando -durante algunas semanas- en los medios. Los casos también se pueden mezclar, especialmente en temas afines, como en el caso de la agresión contra la mujer.

Que logren repercusión mediática dependerá, finalmente, de los protagonistas.

Si bien el feminicidio es -lamentablemente- común en Perú, cuando las personas que se ven involucradas son, de una u otra manera, “famosas”, los titulares se multiplican.

Por tratarse de dos desconocidas, las agresiones no hubieran pasado de una pequeña nota en los noticieros y en los diarios o, quizás, formarían parte de los diversos casos que las cámaras de visión nocturna registran como parte de las agresiones en la calle y son emitidos en algún reportaje de señal abierta que pasarán al olvido sin mucho problema ni mayor repercusión.

Las personas famosas pasan a formar parte de una vorágine mediática donde, finalmente, importan más los detalles cruentos de los asesinatos, antes que combatir el verdadero problema de fondo. Nuevamente nos enfrentamos a la fórmula televisiva: la imagen por sobre todas las cosas.

²¹ Si bien el programa “El valor de la verdad” no es programa de infoentretenimiento, el crítico de televisión peruana, Fernando Vivas, aseguró que el programa provocó un “Teleicidio”, puesto que su muerte fue debido a que los medios de comunicación no midieron las consecuencias de exponer verdades tan personales en un programa tan exitoso. En: <http://elcomercio.pe/actualidad/1474026/noticia-asesinato-ruth-thalia-caso-extraordinario-teleicidio-asegura-fernando-vivas>

Referencias

- Díaz, Rafael (2007). *Periodismo en televisión: entre el espectáculo y el testimonio de la realidad* 2007, Barcelona: Editorial Bosch.
- Ford, Aníbal (1999). *La marca de la bestia: identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*. Buenos Aires: Norma.
- Kellner, Douglas (2011) *Cultura mediática: Estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*. España: Editorial Akal.
- Thussu Kishan, Daya (2007) *News as entertainment: The rise of global infotainment*. Londres: Sage Publications.
- Vargas Llosa, Mario (2012) *La civilización del espectáculo*. Lima: Santillana.
- Vivas, Fernando (Setiembre de 2012) *Asesinato de Ruth Thalía “es un caso extraordinario de teleicidio”*. Recuperado el 3 de octubre del 2013: <http://elcomercio.pe/actualidad/1474026/noticia-asesinato-ruth-thalia-caso-extraordinario-teleicidio-asegura-fernando-vivas>
- Youtube. (Junio de 2012) *Aldo Miyashiro y la televisión*. Recuperado el 25 de agosto de 2012: <http://www.youtube.com/watch?v=e46SjEn88tQ>
- Youtube. (Abril de 2012) *Programa “La Noche Es Mía” (Frecuencia Latina): “Lady Guillen descarta golpiza 2”*. Recuperado el 13 de junio de 2012: <http://www.youtube.com/watch?v=8uO8pL7hRMQ>
- Youtube. (Julio 2013). *Programa “El Dominical” (Panamericana Televisión). Reportaje: “Cuando el alcohol golpea*. Recuperado 7 de setiembre de 2012: <http://www.youtube.com/watch?v=1vHUYv2L7Qo>

claudelagado89@gmail.com

Escuela de Periodismo

Universidad Antonio Ruiz de Montoya.

Verticalidad discursiva en la articulación entre organización no gubernamental, gobierno local y organizaciones sociales de base de mujeres: análisis desde la comunicación

Resumen

El presente estudio ofrece una explicación de la verticalidad discursiva, observada en la relación establecida entre una organización no gubernamental para el desarrollo (ONG), un gobierno local (GL) y organizaciones sociales de base (OSB) de apoyo alimentario conformadas por mujeres rurales; en el intento de “formar” ciudadanía. Se aborda el análisis desde una perspectiva dialéctica considerando que la verticalidad de tales relaciones es producto de situaciones históricas de exclusión y de la concentración desigual del poder. Se considera como marco de referencia el contexto socio-político de capitalismo dependiente, característico en algunos países de la región latinoamericana. El estudio pretende resaltar el papel fundamental que tiene la comunicación – aquella que se concibe como espacio de encuentro y liberación – para el cambio social, haciendo notar que su ausencia genera relaciones de verticalidad insostenibles, promoviendo cambios que no surgen de la conciencia y práctica de las personas y prolongan la reproducción del sistema desigual actual.

Palabras clave: verticalidad discursiva, mujeres rurales, exclusión, comunicación como liberación.

Vertical discourse in the communication between non-governmental organization, local government and women’s community-based organizations: analysis from the communication perspective
Abstract

This study explains the vertical discourse observed in the relationship established between a non-

Eliana Pérez Barrenechea
Universidad César Vallejo
Recibido el 2 de diciembre de 2014
Aceptado el 20 de diciembre de 2014

governmental organization for development (NGO), a local government (LG) and community-based organizations (CBO) for food support constituted by rural women in order to “create” citizenship.

The analysis is covered from the dialectic perspective taking into account that the vertical nature of such relations is the result of historical exclusion situations and the unequal concentration of power. Common in some Latin American countries, the social-political context of dependent capitalism is considered a reference framework.

The study intends to highlight the fundamental role of communication – conceived as a space of encounter and liberation – for social change. It is evidenced that the lack of communication generates unsustainable vertical relations, promoting changes that are not originated from the individual’s consciousness and practice and extend the reproduction of the existing unequal system.

Keywords: vertical discourse, rural women, exclusion, communication as liberation.

Introducción

Este artículo ha sido elaborada en base al análisis crítico de los resultados obtenidos en la tesis realizada para optar el grado de maestra en Ciencias Sociales, que observaba las limitaciones discursivas en la promoción ciudadana por parte de una organización no gubernamental de desarrollo (ONG) y el gobierno local (GL), así como las condiciones de las mujeres de organizaciones sociales de base (OSB) de apoyo alimentario para la recepción del discurso. La ubicación del estudio es el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, región La Libertad (Perú).

Los resultados revelan que existe una distancia cultural entre los emisores del discurso promotor de participación ciudadana (técnicos de la ONG y del GL) y las receptoras (mujeres de OSB), situación que no permite una horizontalidad comunicativa sino por el contrario, construye un discurso que, lejos de constituirse en una herramienta de cambio social, acentúa la ideología dominante de una seudodemocracia que no permite inclusión verdadera de los sectores excluidos y que reproduce las relaciones de poder entre autoridades, funcionarios, técnicos (quienes manejan y colocan

el discurso) y las mujeres de base (quienes escuchan, asisten, “participan” en lo que se les pide).

En este estudio se describe un discurso cosmético de cambio social de la ONG y el discurso del GL que no evidencia prácticas efectivas de promoción ciudadana, limitado a cumplir con la exigencia normativa de hacer participar a la sociedad civil en espacios participativos obligatorios. Además, profundiza la explicación de las relaciones internas y externas que se producen en la dinámica discursiva de ambos emisores hacia las receptoras de la OSB.

El siguiente esquema sintetiza los aspectos que se abordan en este estudio. La verticalidad discursiva de la ONG y del Gobierno local con las mujeres de la OSB (verticalidad interna), pero también se indica que existe otra relación vertical entre los organismos de cooperación internacional (por sus políticas y condiciones impuestas) y las ONG locales, así como la hay entre las estructuras centralistas del Estado (que supeditan a las Municipalidades a decisiones político-económicas centrales) con los gobiernos locales. En ambos niveles de verticalidad (interna y externa) se producen respuestas adaptativas por parte de los emisores, que siguen reproduciendo verticalismo y por ende promoviendo una *participación persuasivo-adaptativa* que no engendra cambio social.

Figura 01: Modelo de la verticalidad discursiva



Fuente: Elaboración propia.

Se agregan en el modelo –en una perspectiva de horizontalidad comunicativa – la respuesta que ha de producirse en un verdadero encuentro comunicativo, en una toma de conciencia propia, en un escenario de reflexión-acción elemental. En este caso habría de producirse una *participación crítica de resistencia* que rompa con la participación alegórica, vaciada de contenido político.

En esta investigación que se aborda desde el enfoque crítico no es posible eludir el contexto socio-económico y cultural. Como indica Lozano²² (2007), estudiar aspectos comunicacionales desde la teoría crítica implica analizarlos dentro del amplio contexto social, cuestionar su rol en la desigualdad y demanda del/la investigador/a compromiso con el cambio social. Este trabajo no desvincula el análisis del gran contexto en el que se enmarca el objeto de estudio y considera las influencias y determinaciones del modelo económico-político neoliberal, así como los alcances de la globalización y sus efectos sobre los Estados, las sociedades y la cultura.

Metodología

La investigación tiene carácter no experimental, descriptivo, de tipo transversal, por tanto caracteriza el objeto de estudio y distingue sus interrelaciones con instancias y elementos que nos permiten comprenderlo en su complejidad, ya que se ha realizado bajo el enfoque histórico-crítico.

La investigación está dentro del paradigma mixto cuali-cuantitativo, utilizando entrevistas en profundidad, grupos focales, observación participante y encuesta. Se ha recurrido a una muestra no probabilística, eligiéndola la muestra por casos típicos y casos homogéneos, siguiendo los criterios de pertinencia y adecuación. Las unidades de análisis seleccionadas las conforman la organización no gubernamental denominada Círculo Solidario, 40 mujeres que integran las juntas directivas de organizaciones sociales de base ubicadas en la zona rural

²² LOZANO, C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación.

del distrito de Laredo en la provincia de Trujillo (Perú) y el gobierno local de Laredo.

Resultados

ONG, gobierno local y mujeres de OSB: una relación de verticalidad

¿Quiénes son las mujeres de OSB y cómo se establece esta relación?

Las mujeres de OSB pertenecen a sectores empobrecidos e históricamente excluidos de posibilidades de desarrollo. Agrava esta realidad su condición de género por las que han sido subordinadas, debido al modelo patriarcal de sociedad, y reducidas a roles domésticos en el ámbito privado. Situaciones que generan una estructura social y cultural doblemente excluyente para ellas.

Las mujeres que constituyen las unidades de análisis de esta investigación son madres de familia, que no han tenido la oportunidad de profesionalizarse, algunas ni siquiera han terminado la educación básica, y la mayoría de ellas están excluidas de posibilidades laborales por falta de preparación y por su asignación exclusiva de roles domésticos. Pertenecen a las comunidades rurales de Cerro Blanco, Quirihuac, Bello Horizonte y Santa Rosa del distrito trujillano de Laredo. Se eligieron a OSB de estos lugares por haber estado involucradas en proyectos de la ONG y haber sido contactadas por el Gobierno local, de este modo cumplen las condiciones para observar la relación entre las tres instituciones.

En cuanto al aspecto educativo formal, tenemos que el 60% de las mujeres que tienen cargos dirigenciales en las OSB no han concluido su educación básica regular, un 30% sí la ha terminado y un reducido 10% ha tenido oportunidad de estudiar una carrera técnica. Mientras que el 54% de mujeres (13) que no culminaron sus estudios fue porque sus familias no consideraban importante su educación, el 8% (2) por decisión propia y un 38% (9) porque formaron su familia muy jóvenes.

Esta situación las ubica en una condición de desventaja y subordinación ya que su actividad se limita al ámbito doméstico y al amparo económico de su pareja.

La expresión de machismo no es ajena a su sistema cultural. Se manifiesta de manera explícita e implícita, afectándolas directamente. Los testimonios recogidos lo confirman:

“Hay socias que les gusta asistir a las charlas, pero no vienen muy seguido porque a sus maridos no les gusta, creen que van a hacer otras cosas ¿qué pensarán? Pero algunos sí las dejan, saben que acá estamos puras mujeres, y las que tienen sus hijos chicos los traen a las reuniones del club”. Isabel Romero, presidenta de la OSB Santa Rosa de Lima. (Grupo focal en el sector Bello Horizonte).

En la dimensión política no se observa actividad político-partidaria en las comunidades de estas OSB ni compromiso de este tipo en las mujeres; los partidos políticos no tienen presencia orgánica ni la confianza de las señoras. No han tenido experiencia de militancia partidaria; en los casos más cercanos, se ha tratado de simpatías hacia un partido por tradición familiar.

Su cotidianidad está marcada por actividades mayoritariamente domésticas, con algunos matices esporádicos en su organización. Su vida diaria gira en torno a preocupaciones domésticas, que se aprecia al observar su discurso, en el cual predominan los temas familiares o vecinales. No se ha identificado un discurso con significación política ni con conciencia de género.

Las mujeres se organizan en torno a las OSB porque les significa un beneficio directo:

“el club nos ayuda con el vaso de leche, ya es una ayuda porque no hay plata, muchas familias lo necesitan” y participar en el club es surgir, obtener logros”, comentaron en el grupo focal con la OSB Pilar Nores de Bello Horizonte.

La principal motivación para su organización es el brindar apoyo alimentario y como aspiración la implementación de una actividad económico-productiva para las socias. Esta motivación económica está relacionada con los fines asistenciales de su organización.

“Queremos contar con un taller de costura o con taller de repostería para que tengamos ingresos y podamos dar una mejor atención en nuestro club, para tanto niño que lo necesita”, manifestó Neri Vásquez Casamayor, primera vocal del club de madres Pilar Nores de Bello Horizonte.

El tipo de gestión más común que realizan es el de solicitudes de donaciones, implementación de sus locales o mejoras materiales para su organización. Lo que las ubica en una posición de beneficiarias pasivas frente al gobierno local y a la ONG, principales instituciones ante las que canalizan sus peticiones. Las OSB desprovistas buscan un proveedor para estar mejor.

Diversos factores debilitan la capacidad organizativa y articuladora de las OSB, tales como: la relación asistencialista con un Estado deficiente que profundiza la relación de clientelaje, las urgencias de una vida económicamente sufrida que promueve un estilo de vida de supervivencia, los patrones culturales que limitan su incorporación activa en los espacios públicos, el sistema consumista y el individualismo que desarraiga valores como la cooperación y el bien común; provocando la despersonalización y despolitización de sus socias, promoviendo una práctica “light” de ciudadanía.

Las mujeres de las OSB en estudio no evidencian autonomía suficiente para conducir procesos que vayan más allá de la asistencia alimentaria. Su comportamiento en relación a la ONG es de beneficiarias de proyectos de “desarrollo”. Respecto al Gobierno local, la situación no dista mucho, los trámites que realizan son aquellos que persiguen un apoyo concreto, sea para “gestionar la construcción de una vereda a fuera del club” (como el caso del Club de madres de cerro Blanco), para “la implementación de la cocina” (en el Club de madres de Santa Rosa) o para “colocar las rejas de seguridad en las ventanas” (en el Club de madres de Quirihua).

¿Y cómo se establece la relación entre las OSB, la ONG y el GL?

La relación se basa en un interés mutuo. Por parte de las OSB se busca la ayuda de la ONG con la finalidad de *recibir* aportes económicos

que mejoren las condiciones de su organización. En primera instancia piensan en el apoyo material (mejoramiento y ampliación de infraestructura, implementación, equipamiento de una microempresa, etc.) y como contraprestación participan de las actividades que la ONG diseña en el proyecto, tales como talleres de capacitación. Respecto a la relación con el GL, esta se encuentra fuertemente influenciada por una cultura asistencialista que afianzó y alentó el gobierno populista de Alberto Fujimori, quien no dudó en usar a las OSB con fines proselitistas, estableciendo una relación clientelista, condicionando la entrega de alimentos por el apoyo al gobierno.

La relación descrita se establece en dos sentidos de verticalidad: a) De abajo-arriba, cuando las socias de las OSB asumen la condición de beneficiarias y piden apoyo a instituciones gubernamentales y no gubernamentales. b) De arriba-abajo, en tanto la ONG y el GL recurren a ellas para justificar su trabajo en el primer caso, y para mantener una buena relación con las OSB que asegure contar con mayor respaldo político en los sectores más humildes, en el segundo caso.

La verticalidad discursiva: comportamiento y relaciones internas/externas

No se produce un encuentro comunicativo, una puesta en común y en horizontalidad de posiciones para crear y recrear nuevos sentidos. En el caso de esta investigación se observa la discursividad vertical que la ONG y el GL estudiados mantienen con las OSB en la relación establecida con la finalidad de promover participación ciudadana de las integrantes de estas organizaciones.

Para entender mejor el análisis de la discursividad vertical es necesario recordar la crítica realizada por Freire (1968) a la forma mecánica en la que se realizaban los procesos de alfabetización. En la visión tradicional se entendía al analfabetismo como un reflejo de la apatía e incapacidad de la gente, hasta que la crítica de Freire la señala como reflejo de estructuradas de dominación, implantadas en la sociedad y reproducidas por las élites dominantes. Por lo tanto, no podía concebirse una alfabetización auténtica mediante el “depósito” de palabras “vaciadas de

contenido”, es decir, palabras sin praxis, “desprovista de toda relación con el mundo de ese hombre, con las cosas que nombra, con la acción que despliega” (Barreiro en Freire, 2007:9).

Si bien Freire se refiere a la alfabetización, engloba en ella a la toma de conciencia (*concienciación*) y a la praxis transformadora, lo que sirve para hacer un paralelo de la práctica promotora que realizan la ONG y el GL con la práctica de educación tradicional y bancaria a la que el autor recusa y supera. Este aspecto que se explica con más amplitud en los siguientes ítems, es el que se refiere a lo que hemos llamado verticalidad interna y que se representa en el modelo de verticalidad discursiva.

Empero la verticalidad no se manifiesta solo en una relación interna (entre la ONG-GL y las OSB) sino también se da a nivel externo, tal como se muestra en la *figura 02*. Ahí vemos cómo la ONG y el GL no construyen autónomamente sus agendas en función de las necesidades de cambio del ámbito en el que intervienen, sino que están condicionadas por instancias externas que regulan sus acciones.

En el caso del GL, a pesar de ser un órgano autónomo, está supeditado a políticas regionales y nacionales con las que se articula, las mismas que son influenciadas por las condiciones en las que se mueve el Estado peruano en este contexto de capitalismo globalizado. La globalización ha afectado la autonomía de los Estados, especialmente de aquellos que se han sometido a los imperativos de la economía transnacional. Ander-Egg (2001) afirma que la crisis de operatividad y de legitimidad de los Estado-nación han ido estrechando los márgenes que hacen posible la soberanía nacional y la capacidad operativa de los gobiernos.

El Estado peruano se ha adaptado funcionalmente al neoliberalismo transnacional, desde el 2000 ha habido continuidad económica ajustada, aplicadamente, a las reglas transnacionales. En este contexto en que el “mercado” gobierna y el “gobierno” gestiona (Ander-Egg, 2001:48), se comprenden mejor las políticas públicas (nacionales, regionales y locales) y su orientación a cuidar del status quo o en el mejor de los casos a promover un mejoramiento funcional. Entendiendo este marco de influencia exterior y su impacto en lo local, queda más clara la posición del GL de no hacer un esfuerzo mayor que implique un proceso de concienciación, no sólo con las mujeres sino con toda la comunidad, especialmente con los más excluidos.

La verticalidad externa que alcanza a la ONG proviene de organismos de cooperación internacional y de sus agendas. Las ONG locales que dependen única o mayoritariamente de los fondos de cooperación tienen que adaptar sus líneas de intervención a las demandas de éstos. Martínez²³ (2011), en una revisión autocrítica del papel de las ONG, da cuenta de su adaptabilidad sorprendente, por un lado a las orientaciones dictadas por la disponibilidad de financiación pública, y por otro lado a la asunción de herramientas (...) que homogenizan la administración de sus trabajos, sin que haya primado reflexión alguna sobre en qué medida el instrumental adquirido y desarrollado contribuye en mayor medida a favorecer procesos de cambio social en el sentido deseado. (2011:8).

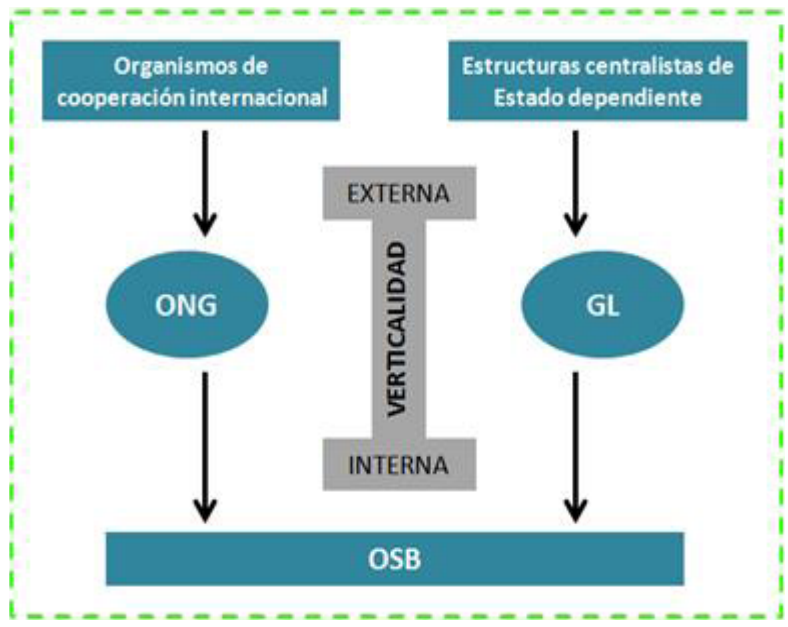
Esta característica evidencia que muchas de las ONG implementan sus proyectos de “desarrollo” considerando las indicaciones del cooperante antes que seguir un camino consensuado con la comunidad. Del mismo modo, Martínez cuestiona que las ONG no adoptan una posición política clara por cuidar la “neutralidad” que frente a temas tan delicados como la pobreza no tiene lugar. En este sentido manifiesta:

No se puede seguir hablando de luchar contra la pobreza sin hablar de luchar contra la riqueza. No se puede seguir hablando de procesos de desarrollo sin denunciar la insostenibilidad e irracionalidad del modelo de desarrollo predominante, basado en el crecimiento económico sin contemplar las externalidades. (Martínez 2011: 12).

A eso agregaríamos que la ONG no puede pretender generar ciudadanía en las mujeres de las OSB sin promover espacios de reflexión-acción en los que comprendan las relaciones de poder que existen en el mundo y en los que se recreen su propia visión del mundo y se recojan sus sentidos y expectativas. El trabajo de la ONG Círculo Solidario no cumple con estos criterios de actuación y se limita al cumplimiento de actividades superficiales, aisladas y de poco impacto.

²³ Coordinador de Plataforma 2015 y más, un espacio de ONG e instituciones que velan por el cumplimiento de los objetivos del milenio.

Figura 02: Niveles de la relación vertical



Verticalidad discursiva del GL

Se ha observado el discurso del GL dirigido a las mujeres de las OSB con la finalidad de incorporarlas al mecanismo formal del Presupuesto Participativo (PP). En esta relación se aprecia una supuesta horizontalidad del municipio que “habla” como promoviendo democracia a través de la convocatoria a este espacio participativo. Sin embargo, sus acciones se reducen al cumplimiento de la normatividad presupuestaria del Estado exigida a las municipalidades en los procesos del PP, limitándose a una práctica difusora de estos espacios, sin asumir una posición comprometida con la formación ciudadana, en particular en su vinculación con las mujeres de OSB.

Se aprecia incongruencia entre el discurso declarativo del gobierno local sobre la democracia participativa y su discurso en tanto práctica social, al no atender necesidades comprensivas y de formación en valores cívico-democráticos y de concienciación de las mujeres de OSB que conlleven a una ciudadanía consciente, empoderada y participativa.

VERTICALIDAD DISCURSIVA EN LA ARTICULACIÓN ENTRE ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL,...

La metodología de la difusión del discurso del GL es típicamente burocrática y vertical, encasillada en esquemas formales y encomendada a operadores administrativos que se limitan a informar los plazos y las fases del proceso y transmiten información general del proceso. Es decir no existe un trabajo articulado, desde una concepción de comunicación horizontal que fomente diálogo problematizador y el desarrollo de pensamiento crítico.

Otro elemento importante que se toma en cuenta en el comportamiento de los emisores, especialmente del GL, es la práctica reproduccionista (entendido este concepto en la propuesta de Louis Althusser, 1976). El filósofo francés manifiesta que el Estado reproduce el status quo de la sociedad a fin de garantizar los privilegios de las élites de dominio, para ello reproducen no solo los medios y formas de producción sino también una reproducción de su sumisión a las reglas de un orden establecido, es decir, una reproducción de sumisión a la ideología dominante.

Althusser, desde su posición marxista, considera que la reproducción del orden social se origina en el plano económico, político y cultural. Este último reproduce la ideología dominante y es lo que nos concierne. Bórquez (2006:114), recoge la lista de los Aparatos Ideológicos de Estado de Althusser: religioso, escolar, familiar, jurídico, político, sindical, de la información (medios masivos) y cultural.

En este caso el GL, como parte de la estructura del Estado, se convierte en un aparato ideológico²⁴ con capacidad de intervenir en el campo político estableciendo políticas públicas locales y conduciendo las riendas del Estado en su zona de influencia, en el campo cultural promoviendo o restringiendo determinadas actividades culturales, en el plano familiar por su incidencia directa y cercana en la comunidad, en el plano educativo por las responsabilidades que le han sido delegadas en este campo. La influencia ideológica del GL en las OSB – y más directamente – en las mujeres, se manifiesta cuando no asume una posición de reivindicación de su condición social, cuando continúa

²⁴ Althusser recupera de Marx y Engels su concepto de ideología como falsa conciencia. Considera que las ideologías se manifiestan de manera práctica, a través de gestos, rituales, conductas y actitudes en general. (Bórquez, 2006:114).

reproduciendo la relación de dependencia de estas organizaciones a las decisiones que tome la autoridad local, cuando no se implementan políticas en busca de su independencia económica y superación de la subordinación machista que enfrentan, cuando no se les reconoce como ciudadanas en su dimensión política, ni se promueven acciones para su concienciación, actoras capaces de movilizar cambios.

En conclusión, se demuestra la verticalidad discursiva del GL, reproduciendo las condiciones de subordinación en las que se encuentran las mujeres rurales pobres.

Verticalidad discursiva de la ONG

El discurso de la ONG establecido con las mujeres de OSB es vertical porque está construido con conceptos, propósitos y valoraciones producidos en el escenario tecnocrático de la ONG y colocados por sus agentes de promoción a través de sus proyectos de desarrollo en los cuales las mujeres a las que se dirigen tienen poco que ver.

La verticalidad discursiva carece de una concepción política, teórica y metodológica que resulte como producto de un proceso reflexivo y participativo respecto al tema de la democracia y la participación de las mujeres. Sin su protagonismo no habrá horizontalidad. En consecuencia, es un discurso vaciado de significación política que se va configurando a partir de las orientaciones de la cooperación internacional que financia proyectos de gobernabilidad democrática (según sus estándares de gobernabilidad y de democracia) y de los criterios individuales de promotores de la institución y de profesionales externos contratados para la realización de “capacitaciones”.

El comportamiento discursivo es vertical, no se conforman procesos de diálogos reflexivos que permitan el encuentro de las mujeres con su palabra verdadera, esa que nadie se las podrá dar, sino ellas mismas – como lo enseñó Freire – en la unión inquebrantable entre acción y reflexión, es decir en la praxis. Por ello, decir la palabra verdadera sea transformar el mundo (Freire, 2005).

La forma en la que muchas de estas ONG actúan preocupa, ya que se arrojan la lucha contra la pobreza, el fortalecimiento de la gobernabilidad,

la equidad de género, entre otras proezas, pero al someter al análisis sus prácticas, no llegan a establecer procesos básicos de diálogo con las poblaciones “beneficiarias”, por el contrario, predominan los discursos cosméticos y las prácticas superficiales, sin concepción ni posición política. Este rol puede encasillar a estas²⁵ ONG como instituciones de contención social.

Participación crítica de resistencia comunicativa frente a la participación persuasivo-adaptativa

De la verticalidad discursiva explicada en los ítems anteriores se espera que haya una respuesta de las receptoras, esta se configura en una participación persuasivo-adaptativa, esto es una participación ¡“de ficción”! (Barbero, 2003:28), desconectada de una praxis liberadora que se adecúa a las tesis reproduccionistas de las que nos advierte Althusser (1976).

Frente a este enfoque discursivo se propone la horizontalidad comunicativa como alternativa, aquella que está perdiendo espacio en las formaciones universitarias de comunicación y cuyas tesis de distintos autores confluyen en propuestas críticas, liberadoras y humanizantes. Sólo de la comunicación podemos esperar una participación sustantiva, organizada y consciente, es decir una resistencia comunicativa que construya en el seno de la horizontalidad marginal, esto es, al interior de los vastos sectores populares nuevas condiciones materiales y espirituales de existencia.

Conclusiones

1. La verticalidad discursiva del GL se hace tangible en tanto se limita al cumplimiento adjetivo de la normatividad presupuestaria del Estado, condicionada a su vez por una relación vertical

²⁵ Nos referimos a las organizaciones que tienen estas características y no realizan un trabajo político real de cambio social, no se incluye en esta generalización a las ONG que sí cumplen procesos comunicativos emancipadores.

externa de las estructuras centralistas de un Estado dependiente que reproduce las condiciones de subordinación en las que se encuentran las mujeres rurales pobres.

2. La verticalidad discursiva de la ONG se evidencia en tanto carece de una concepción política, teórica y metodológica propia. Su discursividad está orientada por una verticalidad externa a partir de las consideraciones de los organismos de cooperación internacional.
3. No se observa en las integrantes de las OSB una actuación autónoma y de propia iniciativa que refleje un ejercicio ciudadano comprometido con su desarrollo. Su participación es orientada y de motivación asistencial, no cuestiona el sistema establecido ni su condición de exclusión, contribuyendo así al reforzamiento del statu quo. La relación con la ONG y el GL no se refleja en un empoderamiento ni autonomía suficiente.
4. Se constata que en la relación de las mujeres de OSB tanto con la ONG como con el GL no existe un trabajo articulado, desde una concepción de comunicación horizontal que fomente diálogo problematizador y el desarrollo de pensamiento crítico. Se observa en su lugar eslabones verticales de comunicación.
5. Existe distancia cultural entre los emisores del discurso y las receptoras. La dinámica cultural y socializadora de las mujeres de OSB está alejada de espacios políticos y de requerimiento institucional, y, claramente comprometida con prácticas comunitarias en torno a motivaciones cotidianas.

Referencias

- Althusser, L. (1976). *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*. En Revista Mexicana de Ciencia Política, número 78, año XX. México, UNAM.
- Ander-Egg, E. (2001). *Globalización: El proceso en el que estamos metidos*. Argentina: Editorial Brujas.
- Barreiro, J. (1974). *Educación popular y proceso de concientización*. Argentina. Siglo Veintiuno Editores.
- Bórquez, R. (2006). *Pedagogía Crítica*. Editorial Trillas. México.
- Freire, P. (1968). *La alfabetización de adultos. Crítica de su visión ingenua, comprensión de su visión crítica*, en Cristianismo y sociedad. Montevideo. S/E.
- Freire, P. (2005). *Pedagogía del oprimido*. México. Siglo Veintiuno Editores.
- Freire, P. (2007). *La educación como práctica de libertad*. México. Siglo Veintiuno Editores.
- Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación.
- Martín-Barbero, J. (2003). *La educación desde la comunicación*. Colombia. Grupo Editorial Norma.
- Martínez, P. (2011). *Redefinición del papel de las ONG*. http://www.2015ymas.org/IMG/pdf/Pablo_Martinez_Oses.pdf

Reproducciones de discursos tradicionales sobre la mujer

Resumen

El análisis crítico del discurso constituye una herramienta pertinente para poder dilucidar todo aquello que los discursos cotidianos, aparentemente tan lejanos de las injerencias ideológicas, alimentan a grandes sectores de la población. En esta ocasión, se trata de un grupo que se mueve en la contradicción: la mujer moderna que, no importa cuán recargada sea su nueva agenda y cuánto “haya logrado en su lucha por la igualdad de derechos laborales”, debe seguir cumpliendo sus funciones tradicionales de subordinación ante la figura masculina para responder a la imagen de lo “ella debe ser”.

Palabras clave: análisis crítico del discurso, representación, identidad, léxico, intertextualidad.

Reproductions of traditional discourse about women Abstract

The Critical Discourse Analysis is a relevant tool to elucidate everything that everyday discourse - apparently far from ideological interference - feed large sectors of the population. This time, it is a group that moves in contradiction: modern women - no matter how busy their new agendas are and how much “they have achieved in their struggle to have equal labor rights” - must continue playing their traditional roles of subordination to the male figure in order to respond to the image of “what she must be.”

Keywords: Critical discourse analysis, representation, identity, lexicon, intertextuality.

Rosa Ruiz Dodobara
Recibido el 6 de noviembre
de 2014
Aceptado el 20 de noviembre
de 2014

Especificación del corpus y metodología

El corpus analizado está conformado por tres artículos de la edición n° 218 de la revista *Gisela*, correspondiente al mes de mayo del presente año. Los títulos y las secciones a las que pertenecen son las siguientes: Tu confianza es su poder ubicado en Psicología (Art.1); ¡Ayuda! Mi esposo perdió el trabajo (Art.2), en Tú y él y Maternidad vs. trabajo. ¿Cómo encuentro el equilibrio?, en Tú profesional (Art.3). Los dos primeros artículos tienen la firma de Alicia Renteros, incluida en el equipo de redacción; y el tercero, de Mabel Huertas, encargada de la dirección periodística.

Tal como se enuncia en la editorial y el índice (con el encabezado Mayo 2014. ¡Todo para Mamá!), el número tendría la particularidad de haber sido especialmente elaborado en función a las madres.

¡Por eso, la estrella de esta edición eres tú: mamá! Este mes encontrarás temas dedicados a ti, que todo el día te encargas de los niños, que eres el pilar de la casa, pero que también, y sobre todo, eres mujer ¡y quieres estar linda por dentro y por fuera! (*Gisela*, mayo 2014, p.6).

El criterio de selección de los artículos consiste en que, según la denominación de los apartados, cada uno parecería estar destinado a desarrollar un tema relativo a un aspecto específico de la vida de una madre: el psicológico, el de pareja y el profesional. Cabe señalar que los tres guardan un formato similar: separación del contenido principal en consejos (que recomienda qué hacer y qué no), inclusión de alguna opinión “experta”, culminación en un recuadro que amplifique la información brindada, todo contenido en dos páginas.

La pregunta que abre el análisis del siguiente trabajo es ¿De qué manera se construye la representación de la madre de familia (perteneciente al público objetivo del medio) a partir de tres aspectos diferentes, supuestamente fundamentales de su “identidad” en una revista de edición local?

Se ha optado por seleccionar determinados fragmentos de los tres artículos que presenten rasgos constitutivos del perfil de la madre y la

“realidad” de esta, propuestos por el medio. Para facilitar el análisis, los extractos han sido agrupados en cuatro representaciones que se podrían derivar de la totalidad del corpus genérico, para luego ser analizados con las herramientas consideradas pertinentes. De esta manera, evidenciar la identidad asignada a la madre de familia como rol social y las ideologías relacionadas con esta construcción.

Análisis

Mujer, esposa, madre

Los siguientes son algunos ejemplos en los que se observa la construcción de la identidad de la mujer en función al tipo de atención que debe brindar a otros: su pareja o esposo e hijos.

Tu confianza es su poder

Lo amas y quieres que triunfe en todo lo que se proponga, por eso, cada vez que lo ves desanimado, tu confianza y ternura serán tus mejores armas para que él sienta que puede desarrollarse plenamente y puedan ir de la mano apoyándose mutuamente (Art.1, p.29).

El título del primer artículo implica un tipo de relación condicional que se reproduce, guardando mayor o menor similitud, a lo largo del corpus: si tú (mujer) confías en él (hombre), él será poderoso. Este mismo “principio” se elabora en la síntesis inicial del tema abordado del artículo que lo sucede. En ella, el conector por eso articula una relación de causalidad: la mujer le demuestra confianza y ternura a su pareja porque lo ama.

Tanto en este caso como en varios fragmentos posteriores, se observa una dinámica particular en la agencia correspondiente a la mujer que gira en torno a empoderar a su pareja: la mujer tiene la capacidad (armas como la confianza y ternura) de potenciar la agencia del hombre. Este punto será ampliado y clarificado posteriormente.

Anímalo

Promueve conversaciones positivas sobre las oportunidades que ahora se le presentan: si él quiere probar suerte en un área distinta a la que venía trabajando, no le digas “¿estás loco?”, por el contrario, apóyalo como tú quisieras que él haga contigo. Si sus planes son iniciar un negocio, ayúdalo a hacer un pequeño estudio de mercado: recuerda que lo que él logre los beneficiará a ambos (Art.2, p.33).

El anterior es uno de los consejos propuestos que caracterizan la organización de los contenidos en el corpus. La recurrencia de los verbos en imperativos en estos breves apartados (como anímalo, promueve, apóyalo, no le digas recuerda), sin ningún tipo de modelización que aligere la certeza del emisor, atribuye a la mujer una suerte de listado de obligaciones categóricas “propias” a su rol de esposa.

El uso de conector por el contrario marca una disyunción entre las dos cláusulas: la que podría ser una reacción “impulsiva”. pero “errada” de parte de la mujer, que termina convirtiéndose en una prohibición o acto digno de censura y el comportamiento deseado. A través de estos “*tips*”, la mujer va siendo guiada por lo que “debe” y “no debe” hacer.

Otro elemento a resaltar es la presencia del recuerdo introduciendo la asunción de un hecho que no se sustenta pero que, al estar formulada de esta manera, pareciera de “sentido común” e incuestionable. No resultaría necesario, bajo esta lógica, el explicar por qué los logros del hombre beneficiarán necesariamente también a la mujer o acotar en qué condiciones sucederá esto, sino que se asume como algo que necesariamente resultará así.

- 1. Haz una lista de razones por las que trabajas:** “deseo que mis hijos vean en mí un ejemplo de independencia y progreso profesional”, “necesito ganar dinero para mantener a mi familia”, etc. el establecer estas metas hace que nuestro esfuerzo tenga un gran valor (Art.3, p.59).

La mencionada lista es la primera recomendación para evitar la culpa que conlleva el “tener que” trabajar siendo madres. El consejo se elabora

mediante dos ejemplos referidos al bienestar de los hijos y la familia. La independencia y el progreso profesional deseados valen por la imagen que tengan los hijos de su madre y no por la que la mujer tenga de ella misma. Para paliar la culpa de ejercer profesionalmente y pasar menos tiempo atendiendo a su familia, la mujer debe volver a las necesidades de esta (hijos principalmente) para justificarse. Cualquier ambición o deseo de autorrealización profesional quedarían fuera o serían insuficientes.

El título del mismo artículo *Maternidad vs trabajo*. ¿Cómo encuentro el equilibrio? marca una oposición, con el uso del vs. entre el rol de profesional y el rol de madre. De esta manera, se inicia el texto dando por sentado que la madre trabajadora tiene la necesidad permanente de manejar o aminorar un conflicto dado por su estilo de vida.

El hombre, esposo, padre

Como se mencionó, la relación representada entre la mujer y el hombre guardan una peculiar particularidad respecto a la agencia: la agencia de la mujer consiste en ser aquella capaz de potenciar la agencia de su pareja para que este se desarrolle de manera personal, laboral o profesional, aspectos que, en cambio, no son atribuidos como constitutivos de la mujer.

Mi orden es su equilibrio

Si él trabaja en casa y su oficina es un desorden, concéntrate en mantener el equilibrio. Si tienen niños, procura que le den a papá el espacio necesario para liberarse un poco de las naturales presiones del hogar, sobre todo cuando tiene un mal momento, cuando sus nervios “estallan”, que tenga su lugar especial para que pueda relajarse y sentirse mejor. Recuerda que él, ¡de seguro!, hará lo mismo por ti cuando llegue el momento (Art.1, p.29).

La mitigación de la agencia del hombre en relación a lo que se podría entender como una reacción agresiva (de la que no se pueden atribuir grados ni consecuencias) se produce mediante la nominalización y la ambigüedad o imprecisión: sus nervios que “estallan” (no él que efectúa

determinada acción). Esta “ocurrencia” además, se ve justificada por las naturales presiones del hogar y el mal momento. La agencia de la mujer en cambio es clara y nuevamente en imperativo: concéntrate en mantener el equilibrio.

Por si fuera poco la frustración, el estrés y preocupación por su nueva situación financiera lo hará sentirse molesto y tenso. Te toca a ti trabajar para fortalecer tu relación en estos momentos difíciles y apoyarlo hasta que encuentre un nuevo trabajo. Y es que cuando el dinero se esfuma, el nivel de estrés se eleva rápidamente y, en el caso de los hombres, que suelen asumir el rol de proveedores del hogar, su orgullo y necesidad emocional de respeto son más afectados (Art.2, p.33).

El fragmento anterior continúa con la mitigación de la agencia del hombre: factores externos a él lo hacen sentirse molesto y tenso y con la marcación de las obligaciones de la mujer: te toca a ti. Por otra parte, ambos apartados dan muestra de la ideología subyacente al terminar con afirmaciones que “sentido común” y del “orden natural de ser de las cosas”. Por un lado, se asume que al hombre corresponderá el esfuerzo de la mujer cuando “llegue el momento” (nuevamente indeterminación y ambigüedad); por otro, se señala que por asumir el rol de proveedores, los hombres se ven más afectados por la escasez de dinero. No se brinda las explicaciones socio históricas para este hecho, ni que esté fundado en una división conservadora y patriarcal de la vida.

Mujer y hombre como pareja

Nuestro equipo ganador

No solamente es el hombre con el que compartes tu día a día, los buenos y malos ratos, los momentos felices y las peleas, sino que toda la relación de pareja debería ser un *team* sólido en el que ambos trabajen juntos por el bien común. Estimula su autoestima y no pases por alto una de las cosas más importantes: el respeto,

una de las formas más simples de mostrar cariño y de hacerle saber a tu amado lo mucho que él, su esencia, su trabajo y sus proyectos significan para ti (Art.1, p.29).

Creo en ti... creo en nosotros.

Cree y confía en su lealtad e integridad como ser humano para que él también tenga confianza en sí mismo y en sus decisiones. Háblale de lo mucho que esperas de él como pareja, lo importante que es para ti la relación que mantienen y lo feliz que te haría ayudarlo. Según la psicoterapeuta Vanessa Linares, “estarás a la altura de las expectativas que sus parejas tienen sobre ellos: y si esas son bajas no sentirán la necesidad de esforzarse para superarse a sí mismos (Art.1, p.29).

Ambos fragmentos son representativos de la construcción de la pareja en el corpus, para la que se utilizan términos como equipo, ambos, juntos, bien común, nosotros. Sin embargo, los enunciados siempre presentan lo que la mujer debe hacer para que el hombre se sienta capaz y pueda lograr sus objetivos. Esa sería la finalidad del equipo que resultaría, sin explicar por qué ni cómo, en un bien común.

Si las cosas no van bien

Si tu pareja perdió el empleo por su propia irresponsabilidad, si te sientes enojada o herida por su falta de interés en buscar un nuevo trabajo, si la responsabilidad de la casa recae sobre ti, quizá se hace necesaria la ayuda de un tercero neutral: busca a un terapeuta que pueda ayudarte a trabajar tus emociones para que tu matrimonio no se dañe. En algunos casos será necesario el apoyo de familiares que aconsejen a tu pareja sobre el proceso correcto a seguir en estos casos.

Ten presente que en la vida todo es un ciclo, que es importante buscar las oportunidades y, si estas no aparecen, crearlas. Más aún cuando se trata de algo tan importante como un empleo, que se refleja en el crecimiento personal. Recuerda que el apoyo hacia tu pareja debe ser incondicional para empezar de nuevo (Art.2, p.30).

Nuevamente, se mitiga la agencia del hombre mediante una nominalización: su falta de interés en buscar un nuevo trabajo y se explicita la de la mujer en imperativo: busca a un terapeuta que pueda ayudarte para que tu matrimonio no se dañe. La responsabilidad de conservar la vida en pareja recae totalmente sobre la mujer.

La separación o el divorcio no son una opción tomada en cuenta. No solo se omiten, sino que, además, la sintaxis pone en relevancia el esfuerzo que debe realizar la mujer para llevar las situaciones a buen puerto y el apoyo incondicional que le debe a su pareja.

Discursos legítimos

El recurso de la intertextualidad recoge mensajes que de una u otra manera refuerzan los hallazgos mencionados.

Mario Vargas Llosa y Patricia Llosa. Amor incondicional.

El rendido homenaje de amor que nuestro Nobel le brindó a su esposa es digno de recordar: “El Perú es Patricia, la prima de naricita respingada y carácter indomable, con la que tuve la fortuna de casarme hace 45 años y todavía soporta las manías, neurosis y rabetas que me ayudan a escribir... Sin ella, mi vida se hubiera disuelto hace tiempo en un torbellino caótico y no hubieran nacido Álvaro, Gonzalo y Morgana, ni los seis nietos que nos prolongan y alegran la existencia”, dijo emocionado (Art.1, p.30).

La denominación “nuestro nobel” legitima la voz de Mario Vargas Llosa, quien le da el mérito a Patricia Llosa, su esposa, de posibilitar sus logros como literato, ya sea soportando rabetas y evitando el caos (similar a procurar equilibrio).

Según un estudio realizado por Ipsos Mori, el tiempo de búsqueda de empleo promedio hasta la reubicación laboral en el Perú es de cinco meses. ¿Atraviesan una situación similar? Respira hondo. Hoy más que nunca, manténgase unidos

para enfrentar una de las crisis más difíciles del matrimonio (Art.2, p.33).

La investigadora de mercado Ipsos Mori, al establecer un promedio de reubicación laboral en el Perú, estaría mitigando la agencia del hombre para conseguir un nuevo empleo y avalando la necesidad de que la mujer se muestre comprensiva y lo apoye. De esta manera, ella es la que debe respirar hondo y ambos deben mantenerse unidos.

Según un estudio del INEI del año 2012, de cada 100 madres en este país, 62% debemos trabajar. ¿Qué podemos hacer para sacar adelante a nuestros hijos y al mismo tiempo ser buenas trabajadoras? La psicóloga Marlene Collazos da algunos tips para dejar de lado ese sabotaje interno llamado culpa: “Los sentimientos de culpa pueden generar sobreprotección y problemas de conducta en los niños, ya que las madres muchas veces quiere compensar la falta de tiempo, reemplazándolo con cosas materiales o estableciendo pocos límites. Este es un grave error”, advierte la especialista. Una vez pasado el lamento, ¡es tiempo de actuar! (Art.3, p.59).

Con la modalización, la estadística del INEI parecería referirse a un estilo de vida de las madres que se da por obligación y no por elección. Luego, la pregunta, a continuación, presenta este modelo de vida como necesitado de consejos. En el siguiente párrafo, lo dicho por la especialista señala los perjuicios en los niños de los sentimientos de culpa de las madres y les da una nueva indicación categórica. Sin embargo, no explica los motivos fundados en la tradición para que estos se produzcan. De esa manera, no ayuda a aliviarlos sino que se limita a naturalizarlos y a la vez censurarlos.

El Otro ejemplo

El siguiente fragmento se encuentra al final del segundo artículo, en un recuadro aparte, después de la firma de la autora. No está sucedido por ningún comentario

¿Marido en casa?

La otra cara de la moneda es el caso de Lucía y su esposo Javier, que a sus 58 años fue despedido.

Tras 8 meses de búsqueda infructuosa, Javier decidió que le sería casi imposible encontrar un trabajo acorde con sus expectativas y decidió cambiar posiciones con su esposa. Ahora él se levanta temprano a encargarse de los quehaceres de la casa, cuida de los hijos, mientras Lucía sigue trabajando para pagar los gastos de la casa (Art.2, p.33).

Cabe señalar que, en este caso, la transitividad se da de una manera completamente distinta a todos los fragmentos anteriores. La agencia del hombre que perdió su empleo en vez de mitigarse se expresa claramente y, en cambio, la de la mujer se omite. Se señala que Javier decidió que sería casi imposible encontrar trabajo y que decidió cambiar de posiciones con su esposa. Por otra parte, este ejemplo completamente aislado del resto del artículo no es comentado por ningún experto, no es parte de ninguna estadística ni es objeto de recomendaciones.

Se podría sospechar que se trata del ejemplo no avalado por la ideología subyacente. De manera que la simple mención basta y no existe preocupación alguna por mitigar la agencia del hombre que queda desempleado (sino todo lo contrario) ni se considera digno de consejo, pues en sí misma, no es una situación deseable que se deba intentar de mantener como la unión de la pareja, mientras que esta siga la dinámica clásica de “proveedor-cuidadora”.

Conclusiones

A través de este análisis, se ha intentado evidenciar las ideologías subyacentes, marcadas por el machismo y las visiones conservadoras y limitantes del rol de la mujer, en un medio editorial local dirigido al público femenino. El trabajo se ha centrado en estudiar la manera de construir la representación de la mujer, específicamente de la madre de familia.

En líneas generales, se quiere resaltar que este perfil se sostiene principalmente en las atenciones que se supone “debe” brindar a su familia, especialmente, a su esposo. Mientras que a este, como consecuencia lógica, corresponderá desarrollándose profesionalmente.

Es así que el léxico relacionado con la mujer y el relacionado con el hombre guardan líneas semánticas completamente diferenciadas que refuerzan sus supuestos roles. A la mujer se le relaciona con términos como amor, ternura, ayuda, apoyo, brindar, animar, organización, soportar, entre otros. Al hombre, por su parte, se le atribuye términos como poder, liberarse, estallar, molesto, tenso, respeto, proyectos, desarrollo, decisiones, reconocimiento, etc.

La estructura de los artículos además, que organizan sus contenidos en breves apartados en forma de “tips”, sin mayor desarrollo de causalidad y efecto, modelan el acto de lectura y de procesamiento de la información que recibe un cúmulo de “verdades” y “principios” naturalizados e incuestionables.

Todo lo anterior, estaría diseñado para contribuir a perpetuar la imagen clásica de la mujer de la sociedad patriarcal, desde el mismo consumo editorial de esta.

Referencias

- Achugar, Mariana. (1999). *Construcción de la memoria: análisis de la confesión de un represor*. En *Discurso y sociedad* 1 (4): 7-33.
- Martín Rojo, Luisa. (2007). *Discurso en guerra. Crónicas y humor político en torno a la ocupación de Irak*. En *Discurso y sociedad* 1 (4): 575-603.
- Oteiza, Teresa (2009). *Cómo es presentada la historia contemporánea en los libros de textos chilenos para la escuela media*. En *Discurso y sociedad* 3 (1): 150-174.

VARIEDADES EN COMUNICACIÓN

Legitimación y violencia, entorno a la información y lo periodístico

Resumen

Este texto presenta una reflexión respecto al panorama actual de lo informativo y el funcionamiento de lo periodístico, de cara a un acercamiento a la (re)presentación del fenómeno de la violencia y su legitimación mediática. Para ello, se elaboran tres vértices de análisis. En primer lugar, se describe el contexto actual de las prácticas de lo informativo, así como las dimensiones del valor de la información, lo periodístico y sus estrategias de legitimación. En segundo lugar, se presentan las relaciones derivadas del tratamiento periodístico de la violencia y sus implicancias (ligadas con la legitimación del fenómeno en un plano discursivo). Finalmente, y a modo de cierre, se repasan dos denominados «vicios» del funcionamiento de la institución informativa, relacionados profundamente con los fenómenos antes descritos.

Palabras clave: legitimación de los medios, representación de la violencia, el presente de la información, operación del periodismo.

Legitimacy and violence in information and journalism

Abstract

This text reflects on the current situation of information and the performance of journalism, since they approach to the (re)presentation of the phenomenon of violence and its legitimation in the media. Therefore, three analysis perspectives are set. First, the current context of information practices and the dimensions of the value of information, journalism and legitimation strategies are described. Secondly, the relationships derived from journalistic coverage

Alberto Pacheco Benites
 Recibido el 30 de septiembre
 de 2014
 Aceptado el 14 de noviembre
 de 2014

of violence and its implications (linked to the legitimacy of the phenomenon on a discursive level) are presented. Finally, to conclude two so-called “vices” of the operation of the information institution, deeply related to the phenomena described above are reviewed.

Keywords: Legitimacy media, representation of violence, the present of information, operation of journalism.

Entender la (re)presentación y legitimación de la violencia, en el marco de lo periodístico, supone aproximarse a las lógicas que atraviesan el contexto actual de lo informativo.

Tanto la velocidad de los flujos de información, así como la producción sin precedentes de datos y contenidos, mutan las dinámicas y alcances de la información. Desde el valor que esta tiene para las audiencias hasta su rol en el panorama de lo social, desde las prácticas sobre las cuales se sustenta su legitimidad hasta la representación de fenómenos sociales, se ven trastocados por tales fenómenos.

De allí que, antes de entender los procesos de legitimación de un fenómeno como el de la violencia, sea necesario echar luces sobre la situación actual de la información y el modo en que se legitima desde la esfera periodística.

Solo a partir de ello, se puede delinear un abordaje para entender las mutaciones en la presentación informativa de la violencia y, en una línea similar, la construcción de discursos en torno a lo marginal.

Círculos viciosos y Neo-censuras. Las orillas de la información

Vivimos en un mundo en el que hay demasiada información. Si, antes, obtener información suponía una dificultad, ahora nos enfrentamos con la dificultad de tener demasiada información y demasiado acceso. Demasiada para manejarla, demasiada para procesarla.

Estamos, como ya ha señalado el filósofo francés Jean Baudrillard, «saturados» por la información, al punto de que ya casi no podemos operar con ella, pues quedaríamos «paralizados», «extasiados», ante la inmensidad de datos circulantes.

Digamos, en el trance de un exceso de referencias, de un exceso de contenido, de un exceso de accesos, los sujetos estaríamos anulados de la posibilidad de operar con tanta información. Nuevamente, demasiada para procesar, demasiada para poder actuar. De allí que Baudrillard afirme que «hoy el medio más seguro para neutralizar a alguien no es el de saberlo todo sobre él, sino el de darle los medios para saber todo sobre todo», a lo que agrega que el lugar que otrora ocuparon la represión y el control estaría conquistado hoy por la información y la comunicación. Y, de ese modo, esta apertura total de los accesos se constituiría, irónicamente, en una forma –más actual, más eficiente– de censura²⁶.

Frente a dicha saturación, que limitaría las opciones de una tradicional apropiación de la información (lo que supone una serie de procesos por parte del sujeto), la opción actual del consumo informativo sería el flujo. Compartir, transmitir, dejar pasar la información como máxima de nuestro tiempo²⁷. Ante la imposibilidad de operar con la información (esa «fascinación inoperante» de la que habla Baudrillard), la estrategia pareciera, pues, ser la de vincular, conectar y transmitir la información, en un constante flujo indiscriminado.

La información parece perderse en la inmensidad de su flujo (lo que termina perdiéndola también en la instantaneidad de su uso). Claro, tal desborde acontece en el mundo contemporáneo en todas las prácticas sociales y va ligado con la aceleración propia de nuestras tecnologías.

Pero ante esta situación, dentro del ámbito más específico de lo periodístico, parecería que la construcción de la información presentara una suerte de padecimiento al que aquí se denominará, por hacerlo, de algún modo, «datitis». Así, tal cual: una «inflamación de datos». Ante este contexto, en el que –como ya se ha dicho– estamos atiborrados, saturados por la cantidad de información circulante por las pantallas, el

²⁶ BAUDRILLARD, J. «Videosfera y Sujeto fractal» en: ABRUZZESE, A y MICONI, A. *Videocul-turas de fin de Siglo*. 1990. Madrid, España. Editorial Cátedra, pp. 27-36.

²⁷ Cabría pensar, si no, en cómo los criterios de lo viral o lo compartido, son los que se establecen como prioridad para caracterizar a aquella información que resulta relevante.

menú periodístico pareciera responder del mismo modo que todos los usuarios, inscribiéndose en la andanada de la circulación general de los datos y la información.

Digamos, en un mundo tan saciado de datos, podría pensarse insensato no ofrecer otra cosa que más datos que se hundan en la infinitud generalizada de la información, ahogándose en ella. Sería, pues, quizás menos inútil que el actuar periodístico produjera contenido que trabajara con tales datos y no que los recopilara para seguir haciéndolos circular, pero esto casi no ocurre o, en todo caso, se trata de un tipo de contenido minoritario dentro de la producción informativa de los medios.

De modo que, en la que se ha dado a llamar una época de velocidad absoluta de emisión de las pantallas²⁸, el ámbito periodístico pareciera optar por contribuir ciegamente a la circulación acelerada de occidente.

Primer círculo vicioso: Información

Dicha circulación, pues, se traduce en lo que el sociólogo francés Pierre Bourdieu ha denominado como una «circulación circular de la información». Se trata de la lógica por la cual la oferta informativa de los periodistas es homogénea, poco distinta entre sí, más allá de algunas variantes superficiales de tratamiento. Y es que los periodistas entrarían en un juego de auto-referencia circular, mediante la cual informan de lo mismo y al mismo tiempo. Un funcionamiento que deja en claro, como menciona el autor, que «para saber lo que uno va a decir, hay que saber lo que han dicho los demás». Juego de espejos que para Bourdieu resulta

²⁸ El teórico francés Paul Virilio plantea que las sociedades actuales (y su modelo de comunicación, basado en la transmisión instantánea que permite la digitalización de la información), suponen un alcance de la velocidad absoluta de los intercambios, otrora impensable y caracterizada por la ubicuidad, instantaneidad e inmediatez. En tal régimen, prima el alcance del denominado tiempo real, que constituye la idea de un presente como instante que se agota, más que en la línea de un momento inscrito en una continuidad histórica o en la idea de un proyecto de futuro. (Cfr.: VIRILIO, P. El *cibermundo, la política de lo peor*. 1999. Madrid. España: Editorial Cátedra, pp. 13-40).

en un enclaustramiento de autoreferencias –un ejercicio de citarse a sí mismos–, que terminaría también en una nueva forma de censura.

Bourdieu agrega, incluso, que la base de su propia actividad profesional (ir por «la exclusiva», colocando a esta como el criterio máximo de selección de la información) lleva a los periodistas a hacer todos lo mismo. Todos van tras lo mismo, con un mismo criterio. De allí que esa mentada «exclusiva», eso «novedoso», sea en este caso sinónimo de banalización y uniformidad. Esto al punto, dice el autor, de que la competencia, en lo periodístico, homogeneiza a un nivel comparable con el adjudicado a los monopolios²⁹.

Se trata de un claro efecto de círculo vicioso, de circuito cerrado en el que día a día los editores y periodistas basan su información en otra ya circulante. Digamos: para escribir, revisar lo que se está escribiendo en otros diarios o Agencias Internacionales por Internet. Para televisar, ver qué se está diciendo en los diarios. Un efecto de rebote cerrado entre las diversas plataformas informativas, que termina en el patético espectáculo de encender el televisor en la mañana y descubrir las noticias que ya han sido publicadas por el periódico, que también se están transmitiendo en todos los canales y que serán «tendencias» en los soportes digitales.

Incluso, una caricatura más penosa se da cuando los informativos matutinos de tres horas de duración no hacen más que producir unos 45 minutos de información, que será repetida a lo largo de todo el programa. Una total inflamación de datos (nuestra «datitis») que son repetidos y a los que se intercala uno que otro supuesto reportaje especial de paupérrimo nivel, extraído muchas veces del programa dominical, que a su vez no es sino el resumen de la información que ha recorrido el circuito cerrado de los medios durante la semana que pasó.

Y, claro, esto es una forma más de estar limitados. Si ya estamos censurados por el exceso de información, también lo estamos por su circularidad viciosa. De modo que pareciera que esperar algo realmente «novedoso» por parte del grupo de periodistas es una pretensión sin asidero. Si no, baste ver cómo, al acercarse una fecha conmemorativa, todos los medios (audiovisuales y escritos) no hacen más que lanzar sus

²⁹ BOURDIEU, P. *Sobre la Televisión*. 2007. Barcelona, España : Editorial Anagrama, Segunda edición. Pp. 30-37.

reportajes con los contenidos circunstanciales de siempre, repitiendo las fórmulas trilladas (de esas que «le gusta a la gente»). Ni siquiera aparece una voz valerosa que se anime a hacer un reportaje sobre por qué se ponen, en tales ocasiones, tan poco creativos los periodistas. Antes de la Navidad, las Fiestas Patrias, la Noche de Brujas o cualquiera de esas fechas, los reportajes son los mismos, año tras año.

Del mismo modo, pero en otro nivel, ocurre en la estructura interna de cada programa: junto al menú político, tiene que estar la nota miserabilista y también la de algún deportista o empresario que está «dejando en alto» el nombre del país, de alguna comunidad o de alguna minoría. Y este asunto acartonado se da en todo el planeta, si no, baste revisar en *YouTube* lo que ha sido denominado en *Internet como mindless media* (o «prensa sin cerebro», en español)³⁰.

Se trata de un circuito, uno *cortocircuitado*, uno que llegó a su límite y terminó por limitar la información en un contexto de sobreinformación. Información limitada que por su inmersión en la lógica del flujo carece de profundidad y de relevancia. Información limitada, en tanto los periodistas informan de lo mismo, en un ejercicio de auto-censura del que ni siquiera parecen darse cuenta o, peor, no quieren hablar.

Segundo círculo vicioso: Legitimación

Ante tal escenario, sin embargo, suelen lanzarse fórmulas para darle un tenor más válido a la información. Y así, como una mentada «solución», suele presentarse una estrategia que esconde a su vez otro círculo vicioso. Se hace referencia aquí al afán informativo por corroborar y legitimar el contenido de la información a través de la opinión validada de expertos.

Estos suelen terminar, por un lado, convertidos en guardianes del *statu quo*, defensores del sentido común o de los discursos más aceptados (eso sí, desde el podio, el aura, que les otorga ser opinantes mediáticos).

³⁰ Se trata de un fenómeno que implica que los contenidos son guionizados y estandarizados a un extremo tal que, en algunos casos, hasta una veintena de presentadores de noticias de distintos lugares de EE.UU. repiten exactamente las mismas frases y palabras para presentar informes diferentes pero del mismo tema.

Por otro lado, refuerzan una posición sostenida por el medio que les da espacio, legitimando discursos o modos de pensar sobre los que este se levanta, sea de un modo manifiesto o desde el establecimiento de dualidades y de discursos binarizantes y posiciones excluyentes.

En esa línea, ya ha señalado el filósofo francés Michel Foucault que uno de los mecanismos del esquema disciplinar de la sociedad moderna obedece a una configuración de jerarquías que funcionan en razón de normalizar determinados discursos y prácticas. Tales jerarquías se sustentan, acorde con el autor, sobre la base de una polarización binaria (de oposición). Este funcionamiento –al tiempo binarizante y jerárquico– sería característico del pensamiento moderno y de la configuración de los discursos que sustentan el quehacer social y desde los que se determinarían los parámetros de lo «normal» y lo que se le presenta como opuesto o ajeno³¹.

Pues bien, en el plano de lo informativo, los medios, por lo general, buscarán opinantes que legitimen determinada posición moral o ideológica o, en todo caso, que sintonice con el sentido común de una mayoría de público que las empresas mediáticas siempre buscan «capturar». Claro, a modo de contraste, suele darse la convocatoria a alguien que simbolice una abierta oposición, en sintonía con un dualista y binario juego de contrastes que también es parte del discurso más aceptado. Y es que ello refuerza un criterio de oposiciones duales (bueno o malo, correcto o incorrecto, verdad o falsedad), cuyo *binarismo* (que además sotierra siempre una jerarquía) constituye precisamente uno de los discursos, prácticas o formas de pensar típicas del conservadurismo y del *statu quo*.

Finalmente (y no en la totalidad de casos, claro), cuando un periodista busca a sus «expertos», para de esa forma intentar darle supuesta contundencia a sus informes, lo que ocurre no es otra cosa que buscar a quien pueda, al mismo tiempo, proveer de unas cuantas citas rescatables (ya sea como parte del texto o como plano de corta duración en un informe audiovisual), así como tener una fuente «respetable» para

³¹ Cfr.: **FOUCAULT**, M. *Vigilar y Castigar*. 2010. México: Siglo XXI Editores, Segunda Edición. Pp. 199-261 y **FOUCAULT**, M. *Historia de la sexualidad. La voluntad de saber*. 1998. México: Siglo XXI Editores, 25a Edición. Pp. 65-125.

ideas que ya están en la nota, informe o reportaje, pero que requieren cierto tipo de legitimación; alguna especie de certificación externa que permita que las ideas del informe no solo parezcan legítimas o dignas de considerarse, sino que a su vez obtengan –gracias a la bondad de las certificaciones y acreditaciones del experto– una cuota mayor de veracidad.

No es gratuito, valga mencionarlo, que muchos de los expertos convocados por los medios siempre tengan como respaldo una disciplina de corte científico. Se persigue, pues, el rigor propio del espíritu científico.

Además, se busca que la contribución de tal o cual personaje reconocible pueda ser entendida por la mayoría para que funcione a favor de la propuesta del periodista. Y es que, si el experto «soltara» algo muy rescatable como idea, pero de un manejo difícil para la mayoría (o para el propio periodista poco capacitado), lo más probable es que dicha información no se incluya en el producto final.

De allí que, por lo general, cada medio cuenta con una suerte de *pool* de expertos que los periodistas ya conocen y que suelen convocar para temas ya establecidos. Tienen una expectativa medianamente acertada respecto del tipo de comentario que brindará cada uno de ellos o de la perspectiva que adoptará.

Ahora bien, la mayoría de estos expertos conocen el juego. Y lo juegan encantados. Pareciera, incluso, que su producción está más orientada a obtener una que otra tribuna mediática en lugar de cualquier otra cosa. De modo que se establece otro círculo vicioso: entre lo que buscan quienes brindan su opinión experta y lo que buscan reforzar los periodistas (o el medio) al convocarlos. Una transacción en la que puede gotear algo realmente favorable para el público, pero casi por añadidura.

Ilustrándolo: el medio o el periodista consigue que su información se legitime por un experto, que por lo general cuenta con una clase de rigor ya legitimada. Es decir, que la información «es verdad» porque determinado profesor, científico, experto o empresario la corroboran.

Por su parte, el experto de turno consigue que su propio discurso se legitime con la aparición mediática. Si el determinado profesor (o cualquiera del resto mencionado) dijo algo en el periódico más respetado del país o en el programa más sintonizado, pues efectivamente aquello

que dice debe ser, cuando menos, interesante, iluminado o novedoso; pero no lo es.

Para que este círculo vicioso funcione, es casi una necesidad que tales opiniones no hagan más que reforzar un punto de vista casi de sentido común. Si alguno de estos personajes ilustres lanzara un discurso que escapara de esa línea, lo más probable es que cause una distancia muy grande respecto a la mayoría de lectores o espectadores y que ello no pueda ser incluido en el artículo o reportaje. Esto asumiendo (quizás con un exceso de optimismo) que el periodista promedio está en capacidad de comprender algo que escape a los vericuetos del lugar común.

Al respecto, se pueden recoger tres características que el sociólogo francés Patrick Champagne delinea para el funcionamiento de lo periodístico. Por un lado, su idea de investigación, que tendría más las características de un trabajo policial que el de una investigación de carácter social. Por otro lado, una preocupación comercial, que promueve la búsqueda de una posición que esté congraciada con las mayorías, lo que genera una presentación neutralizante de todos los puntos de vista. Y, finalmente una objetividad de corte judicial, es decir, caracterizada por presentar a las partes («pro y contra», «defensa y acusación»), pero en el marco de una labor que se realiza en apenas un par de días o pocas horas, por lo que se revela cuando no insuficiente, sí superficial³².

Y en tales características queda, por un lado, descrito el rol de la información y, por otro, el papel que juega el tipo de intervención que requieren los medios para legitimar sus discursos. Esta situación, pues, no solo es observable desde la circularidad descrita o desde este segundo círculo vicioso de las legitimaciones sino que también desata la mezcolanza que se genera a un nivel de influencia y posición de los llamados a dar su punto de vista.

Digamos, en la llanura de lo mediático, se funden las opiniones de: autores más-o-menos respetables, hombres de disciplinas científicas, expertos y tal vez de otros poco logrados en sus respectivos campos, (con) fundiéndose en una masa de opiniones que son, la mayor parte del tiempo, homogéneas, todas aplanadas en la misma tribuna de lo mediático.

³² CHAMPAGNE, P. «La visión mediática», en: BOURDIEU, P. (Ed.). *La Miseria del Mundo*. 2000 Buenos Aires, Argentina: FCE. Pp. 56

Además, algunos de estos personajes persiguen dicha tribuna con el fin de hacerse más conocidos o ganar alguna suerte de publicidad gratuita para sus labores. Esto último es muy común, por ejemplo, con aquellos profesionales del sector de «salud mental», cuyas opiniones respecto tanto a temas sociales como de índole personal en diversos casos mediáticos devienen en una mayor popularidad y, claro, consultas y clientes (o mejor dicho –valga resaltar la diferencia– pacientes). Pero, al final, esto no tendría nada de criticable.

El problema con relación al asunto mediático (el foco de interés aquí), es que bajo ese norte también se cuelan en la jugada una serie de profesionales del terreno psicológico, con una marcada predilección por el cliché y el sentido común o –peor aún– por el diagnóstico a distancia (hecho en vivo). Estos mismos son los que terminan regalando fórmulas obvias, citadas en un sinnúmero de reportajes, que bien podrían haber sido estipuladas por cualquier periodista o sujeto del público sin necesidad de años de carrera universitaria.

Y es que en la llanura de los medios se confunden opinantes con expertos y con intelectuales o académicos. La escritora argentina Beatriz Sarlo nos recuerda, por ejemplo, que el contexto actual privilegia el rol del experto por sobre el del intelectual. Al respecto, enfatiza cómo, mientras los expertos abogan y se legitiman por la neutralidad (fundada en su expertise y cobijada al amparo de la ciencia y la técnica), los intelectuales tradicionalmente tenían como una característica de su papel el hecho de siempre haber tomado partido.

De modo que la opinión del experto se presentaría aparentemente desligada, «limpia», de toda ideología porque precisamente el aparato discursivo de la ciencia y la aplicabilidad operativa de la técnica serían sus sustentos. Claro está que dicho «conocimiento técnico aséptico» dista mucho de serlo, puesto que, por un lado los expertos «nunca se presentan como portadores de valores generales que trascienden la esfera de su *expertise*», por lo que no se hacen cargo de sus resultados y, por otro lado, pueden constituir la continuidad técnico-administrativo del aparato estatal³³.

³³ SARLO, B; *Escenas de la vida posmoderna*. 2004. Buenos Aires. Argentina: Seix Barral. Pp. 171-196

Y así, el intelectual traslapado con el experto (que, por concepto, se basa en su experiencia y no en su labor académica); el experto traslapado con el opinante (quien es validado en tanto simplemente opina en una tribuna mediática).

Se funden, pues, como ya han dicho, el notable (que lo es por mérito propio) con el *notorio* (que lo es precisamente por su exposición mediática). Todos en la misma llanura, todos en el mismo plano, revolcándose en el círculo vicioso de una legitimación periodística que supuestamente –suelen cacarear– contribuye a darle al público una información más «completa» y «profunda».

Tal sería, pues, el escenario de circularidades (circularidad de datos que se autoremiten y círculo vicioso de la legitimación en el discurso validador) que circunscribe la información contemporánea. Escenario para el achatamiento de toda percepción/posición/profundidad de opiniones. Esa es, pues, la tarima desde la cual se enarbolan, (re) presentan y construyen discursos de nuestras derivas sociales.

Violencia(s), monstruos y marginales

Vivimos una sociedad violenta. Vivimos unos medios violentos. Vivimos un modo de consumo también violento. Y no se trata (solo) de contenidos. No solo es violento aquello que nos muestran. Es violenta también la forma (o formato) en que nos lo muestran. En ambos niveles, estamos mitridatizados con violencia³⁴. Lo mediático inocula violencia. Pero valga decirlo una vez más: no (solo) a un nivel de contenidos, sino también en las formas y las lógicas con que tal contenido es consumido por el público.

Y es que, tradicionalmente, analizar la violencia mediática ha puesto énfasis en el plano de los contenidos. De manera más puntual, en dos formas de aproximarse a dichos contenidos:

- o En primer lugar –entendida la violencia como objeto del discurso mediático–, se enfatiza siempre una violencia

³⁴ Mitridatismo es el proceso por el cual, con el fin de hacerse inmune, alguien se administra dosis de veneno.

tangible. Sea como suceso aislado o como fenómeno de lo social (criminalidad o terrorismo), se entiende a la violencia como su puesta en acto y no como un discurso.

- o En segundo lugar –respecto a la relación entre el público y la violencia como contenido–, la mayoría de estudios decantan desde un plano psicológico, haciendo foco en efectos que oscilan entre la *mímesis* de la violencia (el espectador imitando lo que muestran los medios) y la catarsis de los públicos. Esta última aproximación remite a un protagonismo del individuo (de forma «intra-psíquica», si se quiere), pero no es la que debería levantarse desde la esfera de la comunicación.

El análisis comunicacional, centrado en el plano discursivo y en las prácticas de consumo de lo mediático supera, por un lado, esta última perspectiva de tenor más psicológico, pero también brinda mayores pistas que la primera aproximación.

Y es que ambas perspectivas se agotan sin dar cuenta de la constitución del discurso de violencia, que no solo se fundamenta en los contenidos de la información, sino que supone una movilización de los espectadores y unas prácticas con respecto a la información que no remiten solo a aquello que la conforma, sino al modo en que se transmite y consume.

De allí que valga empezar, más bien, por esa dimensión formal de la violencia mediática.

Implicancias de una “violencia formal”

Ya se dijo aquí que la cantidad inconmensurable de información tiene como máxima el flujo. Pues bien, la dimensión de esa velocidad es la que cobija la idea de una violencia de emisión. Estamos en un contexto en el que la velocidad y la lógica del *zapping* ya no son anomalías o desviaciones en el modo de consumo, sino precisamente la forma en que nos aproximamos a lo mediático. Salto entre medios, salto entre superficies y soportes, salto entre pantallas. Salto y flujo.

De modo que, en este contexto, toda la información circula a la velocidad propia del instante. Como un destello, como una ráfaga³⁵. He allí una dimensión de la violencia, la violencia de la desaparición instantánea de los contenidos, la violencia de la sobre-estimulación informativa y la no permanencia de la información, la violencia de estar sujetos de un consumo vertiginoso de datos.

Son evidentes, en tal sentido, los efectos de haber sido criados en el contexto actual de la comunicación. Al crecer al amparo de dicha estimulación frenética y violenta del entorno de los medios, los niños que otrora andaban sumergidos en la velocidad de los contenidos de su TV y hoy –con mayor intensidad– en el flujo de información de sus *smartphones*, demandará ese mismo frenetismo para algo pretenda superar su régimen de estimulación en el futuro.

Dicho de otro modo, si durante toda su vida alguien se ha configurado bajo esa velocidad violenta de sobrestimulación informativa, lo más probable es que cualquier otro tipo de contenido que no alcance tales velocidades de emisión resulte, cuando no simplemente aburrido, difícil o imposible de procesar. De allí, señala el escritor italiano Alessandro Baricco, que el esfuerzo y la profundidad ya no sean caminos para constituir el sentido ni la experiencia, sino que hoy, en cambio, es el movimiento desde donde ambos se construyen. Se trata del discurrir entre puntos que mantengan el interés o la curiosidad, «sistemas de paso que generan aceleración», en lugar de relaciones que supongan invertir algún esfuerzo o pensar en largos plazos.

³⁵ Si bien las dinámicas de la velocidad e instantaneidad propias de la información contemporánea y los soportes digitales por las que circula remiten sin lugar a dudas a las obras de Paul Virilio o Jean Baudrillard, cabe rescatar que las analogías de la información como «destello» y «ráfaga» se identifican más bien, por un lado, con los trabajos del escritor estadounidense Alvin Toffler, que acuña el concepto de «cultura destellar» para delinear el escenario contemporáneo, caracterizado por el bombardeo de ráfagas de información, que terminan constituyendo un panorama de destellos de datos. Por otro lado, la idea de una «cultura mosaico», planteada por el sociólogo francés Abraham Moles, puede ser el correlato de lo fragmentaria que resulta la información y el modo en que los sujetos se aproximan a ella. (Cfr. TOFFLER, A. *La Tercera Ola*. 1980. Bogotá, Colombia: Plaza & Janés, y MOLES, A. *La comunicación y los mass-media*. 1975. Bilbao, España: Editorial Mensajero.).

Se trata, pues, de la atención y la búsqueda de información con una lógica del salto, de la conexión y vinculación de unos datos a otros, más que la apropiación de la información (que supondría algún tipo de permanencia). En palabras de Baricco, hoy «la pesadilla» es «ser frenado por la tentación de un análisis, o incluso ser detenido por un inesperado desvío hacia el fondo»³⁶. Al respecto, también podrían opinar los profesores de todos los niveles de educación, ya conscientes de que perdieron su batalla contra las pantallas, y conscientes, también, de estar inscritos en un régimen anterior de la educación y el conocimiento.

En tal sentido, los medios periodísticos, muy hábiles para insertarse en las dinámicas del mercado (también inscritas en el mismo frenetismo), han sabido incluso sacar provecho de esta violenta velocidad de la información contemporánea. Han ajustado sus soportes y sus plataformas, y saben desarrollar contenidos que puedan también ser susceptibles del salto, que pueden «dejarse pasar» con la misma velocidad con la que se salta de todo. Así, contribuyen y configuran parte de tal violencia de estimulación que recae del lado de la forma de transmisión.

En este punto, es vital la obra de Paul Virilio, quien ha dedicado su producción a estudiar las relaciones entre la velocidad y el consumo de la información. Para el autor francés, tanto los contenidos de corte bélico, producidos por el aparato informativo, así como toda la producción simbólica (cultural y social), se rigen bajo las mismas lógicas y se transmiten a través de los mismos medios.

Lo que comparten en común es el éxtasis por la velocidad del instante, por la transmisión instantánea (que se presenta cada vez más veloz). Primero, el estar «en vivo» con una televisión en directo, para luego –en nuestro entorno más actual– conseguir la ubicuidad de la conexión (toda la información en todas partes y en todo momento) y el flujo a la velocidad de la luz.

Es la violencia de la velocidad absoluta de la información a la que se aludió anteriormente, que pareciera deshacer el tiempo y la duración como base de la experiencia. Se trata, como señala el autor, de una

³⁶ **BARICCO, A.** *Los Bárbaros. Ensayo sobre la mutación.* 2008. Barcelona, España: Editorial Anagrama; Pp. 158-159.

primacía del tiempo real³⁷, de una introducción de lo violento en todos los escenarios de lo social en forma instantánea, en cada momento. La violencia bélica, de pronto, circula a la misma velocidad y en el mismo espacio que nuestras redes sociales, nuestros intercambios culturales. Todos sometidos a esa violencia más amplia que todo lo acapara, la violencia de la velocidad, que «domina el mundo de la técnica»³⁸ y que «se ha convertido a la vez en el lugar y la ley, el sino y el destino del mundo»³⁹.

Y así, desde la guerra (expresión de la violencia y la agresión totalmente desatada por parte de la humanidad), hasta los problemas de violencia «al menudeo», que llenan la información cotidiana, ya no quedan en la memoria de occidente, pues la memoria también acusa el efecto del presente que desaparece en la tiranía mediática del instante. Todas las versiones de violencia se reducen por esa otra violencia de la velocidad que la hace desaparecer en el mar de contenidos.

Videojuegos, imágenes de guerra, *videoclips* y videos virales, junto a los cientos de fotos personales de las redes, todos en los mismos regímenes de velocidad estimulante y frenética, todos almacenados de la misma manera o, como señala el autor respecto a la guerra, al decir que esta no puede «subsistir ya más que en la memoria de los *videocassetes*, comercializados hoy junto a los wargames y los juegos *Nintendo*»⁴⁰.

Tal es pues la violencia como forma de consumo mediático. Al margen de lo que se transmita, es este régimen de la desaparición instantánea de toda información la que nos inscribe, si se quiere, en un ritmo de violencia, en un frenetismo sin precedentes.

³⁷ Cfr. Virilio, Paul. *El Ciber mundo, la política de lo peor*. 1999. Madrid, España: Editorial Cátedra.

³⁸ Virilio, Paul. *La estética de la desaparición*. 1998. Barcelona, España : Editorial Anagrama, 2da edición. Pp. 115.

³⁹ Virilio, Paul. *Velocidad y política*. 2006. Buenos Aires, Argentina : Editorial La Marca. Pp 134.

⁴⁰ Virilio, Paul. “El desequilibrio del terror”, en: *Un paisaje de acontecimientos*. 1997. México DF. México: Editorial Paidós. Pp. 62.

VIOLENCIA COMO CONTENIDO

Ahora, habría que situar la mira del lado del contenido. Mientras queda claro que, en el entorno periodístico, casi nadie pareciera preguntarse por esta forma violenta de la transmisión de la información, sí es común que, respecto a la violencia como preocupación urbana y social (como tema o contenido de lo informativo), casi la totalidad de medios suele esgrimir una posición condenatoria.

Lo primero a observar, en este plano del contenido, sería si existe una discusión en los propios medios respecto a si su labor no legitima de alguna manera la violencia. Es decir, si la circulación de la violencia como tema no hace parte también de la misma dinámica violenta en la que se encuentra la sociedad que denuncian. Este sería el camino del cuestionamiento que levanta Patrick Champagne al señalar que los medios tienen una inclinación a preferir la violencia en sus contenidos por el hecho de que se sienten invitados por lo extraordinario, al tiempo que trabajan «en caliente». Además, sostiene, los periodistas se interesan más por la cobertura de tal violencia que por la situación objetiva que los provoca⁴¹.

Y es que existe todo un debate abierto –coronado de variopintas posturas y sendas publicaciones– en torno a lo que generan los medios respecto a la violencia con su labor periodística de informar sobre lo que ocurre. En tanto no es el propósito aquí una adscripción a tal debate, sino más bien el levantar observaciones a las lógicas de lo periodístico, sí se podría establecer que dicha discusión termina siendo ajena de casi la totalidad del contenido mediático que se publica.

Lo cierto es que todo indica que, mediante su contenido violento, los medios, por un lado, exacerbarían y potenciarían el mal y, por otro, lo harían parte de lo cotidiano, parte del ecosistema social, naturalizándolo. De esa manera, generarían tanto una disminución en la percepción del peligro atípico que supone la violencia urbana (lo violento extremo, de pronto, es parte del menú de la urbe, nos dicen) o, del lado opuesto, promoverían un contexto de alarma general y angustia ante el mal

⁴¹ Cfr.: Champagne, P. Op. Cit

que campea y lo domina todo (como en una suerte de terrorismo, de fomento del terror)⁴².

Es parte del mitridatismo mencionado. Como si ocurriera de modo similar a lo traumático. Luego del primer impacto, luego de sobrepasar el *shock*, la exposición constante llevaría a una aceptación, a una normalización de los contenidos. Claro, sería impensable asumir todas las escabrosas noticias de violencia que nos otorga el menú periodístico cotidiano en su real extensión. Sería agotador, cuando no depresivo o simplemente insoportable.

A ese nivel, se hace útil la noción de violencia simbólica, propuesta por Pierre Bourdieu, a través de la cual se puede establecer el modo en que los regímenes simbólicos (discursos, prácticas, imágenes) promueven un orden de cosas, en paralelo a legitimar dicho estado (contempladas sus jerarquías, valores y dominaciones)⁴³. No se trata, pues, de la imposición de un régimen de cosas, sino de una legitimación compleja en diversas dimensiones del campo social y, en este caso, a partir del discurso mediático.

Si bien el concepto de Bourdieu originalmente remite a la legitimación de un grupo por sobre otro en una estructura jerárquica social, lo cierto es que resulta válido de cara a este análisis de la violencia mediática.

Es, pues, parte del problema de la violencia su exposición mediática. Y no se pide, a partir de esto (como de seguro responderían los más escasos), que no se hable de la violencia en los medios (en sintonía con lo que llegó a solicitar algún personaje político en un momento dado). No. De lo que se trata es que parte constituyente de los contenidos periodísticos se ocupe de una reflexión respecto al papel de los medios y de los periodistas en esta ecuación de la violencia.

⁴² En esa línea, podríamos aludir a la muy reciente situación mediática en torno al acoso que reciben las mujeres en las unidades de transporte público de la ciudad. Con, al menos, dos casos nuevos diariamente tratados con cierto énfasis por los medios, no solo se pone en evidencia tal situación, sino que se reconoce como un fenómeno que forma parte del entorno ciudadano actual.

⁴³ Cfr. Bourdieu, Pierre. *Cosas Dichas*. 1987. Buenos Aires, Argentina : Editorial Gedisa. Pp. 127-142 y Bourdieu, Pierre y Passeron, Jean Claude. *La Reproducción*. 1996. Barcelona, España : Editorial Fontamara. 2da Edición. Pp. 39-107.

Pero, por el contrario, la violencia –en su dimensión social– termina legitimada y naturalizada; y –en el caso de ciertos hechos particulares, los más extremos– y se plantea más bien como un mal aislable, de la mano del discurso psicológico. Es esto último a lo que aquí se referirá como «fabricación de monstruos».

Fábrica de Monstruos

Ocurre que, ante ciertos casos de violencia poco digerible (parricidios de todo calibre, jóvenes desquiciados baleando escuelas o guarderías, pederastas seriales y extorsionadores, violencia demasiado extrema, etc.), en el proceder de los medios (y de los periodistas) confluyen varias prácticas de lo informativo señaladas en este texto.

En casos como los mencionados, comúnmente ronda la figura de un «monstruo». Aparece, además, el experto de turno (de algún campo de la «Salud mental») que muchas veces, sin siquiera haberse acercado al criminal en cuestión, lanza un diagnóstico que lo coloca como anormal, una desviación respecto al estado mental «normal» de la gente común.

Triunfo de la patología al destajo y, claro, en simultáneo se aísla el problema de la violencia extrema, enfocándolo en una mente desviada. Y los medios periodísticos obtienen sus titulares, presentando la mayor de las veces dos tipos de historia en relación al «monstruo». Por un lado, un completo perfil psicológico del anormal, que incluye tanto parte de su biografía dramatizada –vuelta espectáculo– como también presenta numerosos testimonios de los diagnosticadores de turno, que parecen querer explicarle a la gente cuán atípico es el trastornado en cuestión. Por otro lado, los medios presentan la historia de la víctima (también dramatizada), reforzando la figura del desquiciado como salido de alguna fantasía de horror literario. Esto, por lo general, también se acompaña con uno que otro opinante hablando de los estragos, huellas y problemas que acarrea «este tipo de mal elemento de la sociedad».

Recuerda, este tipo de tratamiento, a lo que el filósofo norteamericano Noël Carroll señala respecto a la narrativa del terror, a partir de una idea que toma del escritor Stephen King. Y es que la ficción de este género supondría, acorde con Carroll, la introducción de un elemento

anormal –un monstruo– en el contexto del mundo normal. Tal introducción, agrega, solo se llevaría a cabo con el fin de reforzar los valores de la cultura oficial, del mundo normal. Dicho de otro modo, la mejor manera de establecer una «defensa simbólica» de los «estándares culturales de la normalidad» sería presentar eso anormal como contraste, para ser aislado, vencido o rechazado y reforzar aquello que sustenta el orden social. Como señala la frase que Carroll rescata de Stephen King: «Amamos y necesitamos el concepto de monstruosidad porque es una reafirmación del orden que todos ansiamos como seres humanos»⁴⁴.

De una manera muy similar funcionaría el monstruo de la violencia en el discurso periodístico. Un ente que confirma al mismo tiempo su nivel de desviación y, por efecto contrario, el plano de la normalidad contra la cual se revela.

Pero, sea como fuere, lo cierto es que los casos que implican a «monstruos» se ahogan en el mar de patología y el dato, quedando lejos (pese a su relevancia) de promover una discusión en torno a los medios, en el terreno de los propios medios.

Nadie se pregunta cómo era el consumo mediático de los parricidas, o cuáles eran los contenidos informativos que hacían parte de sus consumos. Todos hablan de la patología del pederasta, pero nadie critica una sexualización generalizada de la niñez y la juventud a cargo del contenido mediático. Todos se esfuerzan por encontrar el «defecto de fábrica» del chico que genera una matanza en una escuela, pero nadie se preocupa por hablar de la violencia que consumía a través de los medios (la violencia que todos consumimos, en un trance de mitridatismo, la violencia que se volvió «normal» en lo mediático).

Claro, esto no es una apología por ciertos «criminales incomprensidos». Se trata, más bien, de incluir en el panorama una discusión no solo para ciertos círculos académicos, sino también para los grupos que conforman el grueso del público y las tribunas de la producción mediática. Una reflexión que, dentro de los medios, hable de las dinámicas que atraviesan sus consumos, sus hábitos, sus preferencias. Y es que, finalmente, los periodistas dicen deberse a este público y suelen enarbolar cierta voluntad de servir(le).

⁴⁴ Carroll, Noël. *Filosofía del Terror o paradojas del corazón*. 2005. Madrid, España : Editorial A. Machado. Pp. 409-410.

Lo Marginal y la Estigmatizado

Otra observación que se puede levantar respecto al lugar que ocupa la violencia en tanto contenido es la estigmatización de lo marginal como criminal. El sociólogo francés Loïc Wacquant ha estudiado profundamente este fenómeno, en un trabajo que abarca muchas de sus obras en torno a tal problemática. Para el autor, los medios habrían desarrollado estrategias de estigmatización, concentración urbana e invisibilización de aquellos sectores que, en tanto pobres, se presentan como los tributarios de una centralización del fenómeno de la violencia, al menos en su construcción social.

Los medios edificarían, pues, una idea de la marginalidad y se encargarían de establecer a los sectores más pobres como los núcleos de las manifestaciones violentas de la urbe⁴⁵. Los barrios menos favorecidos, entonces, constituirían una «población negativamente tipificada»⁴⁶, que sería el foco de un fenómeno de violencia que se presenta circunscrita a tales orígenes.

En caso contrario, es presentada mediante una invisibilidad que supone, por un lado, que los medios hablen en nombre de los pobres, estableciendo para tales grupos el discurso que más se ajuste al orden social establecido o, por otro lado, se propone que estas poblaciones tengan un espacio de –supuesta– representatividad, a través de su participación en espacios periodísticos para que den cuenta «directa» de su problemática.

Pero este mecanismo informativo haría parte del mismo efecto, en tanto la perspectiva que revelan los medios a través de esta clase de «dinámica inclusiva» resuena finalmente en un tenor de corte asistencialista, cuando no confirma que los problemas de tales poblaciones son, cuando menos, poco relevantes (alcantarillado, seguridad en una zona puntual, alumbrado público, cantidad de policías, etc.).

⁴⁵ Cfr. Wacquant, Loïc. *Parias Urbanos. Marginalidad en la ciudad a comienzos del milenio*. 2001. Buenos Aires. Argentina : Editorial Manantial.

⁴⁶ Wacquant, Loïc. Op.Cit. Pp.152.

Dicho de otro modo, en lugar de que se constituyan espacios que abran pie a una discusión sobre el problema estructural de la violencia (en el que también están implicados –y de forma prioritaria– los medios), se generan casi «imágenes de postal» de la pobreza y se les asocia a la violencia, fomentando que la marginalidad es equiparable, en última instancia, a la idea de criminalidad. Quizás valga reconocer –y con cierta tristeza– la propuesta del sociólogo polaco Zygmunt Bauman, cuando afirma que todo proceso de modernización requiere que el entorno social genere sus «parias» o «desechos humanos»⁴⁷.

En todo caso, tal situación de marginalidad se emparenta directamente con una propuesta del sociólogo norteamericano Ervin Goffman, cuando se aproxima a los fenómenos de la estigmatización. Este proceso, pues, consistiría en hacer reconocible algún rasgo de un grupo, hacer distinguible aquello que será sujeto de la estigmatización y que socavaría la posibilidad de que tales grupos puedan reconocerse por otros atributos⁴⁸.

En este caso, las clases reconocidas como marginales/criminales ocuparían, como consecuencia de la labor de los medios –y para ponerlo en términos *goffmanianos*– el lugar de los «desviados sociales»⁴⁹, respecto a la mirada del orden de la sociedad.

Sin embargo, en la línea de lo que propone el autor, estos grupos pobres que son, si se quiere, portadores de algunas «marcas» de su estatus (vestimenta y apariencia, modos de empleo del lenguaje, etc...), no tendrían que considerarse «desviados». Es el panorama de

⁴⁷ Cfr. Bauman, Zygmunt. *Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias*. 2005. Barcelona, España : Editorial Paidós.

⁴⁸ CFR. Goffman, Erving. *Estigma. La identidad deteriorada*. 2006. Buenos Aires, Argentina : Editorial Amorrortu. Pp.162-170.

⁴⁹ En la propuesta de Erving Goffman, lo divergente ocuparía una posición de límite respecto al grupo social (y puede ser encarnado por sujetos respecto a un grupo, o por grupos respecto al grueso de la sociedad). Digamos, lo divergente supone un cierto rechazo al rol social que corresponde, pero sin la implicancia de un rechazo por parte del grupo al cual se pertenece. Lo desviado, en cambio, sí implica una carga negativa, una posición de rechazo, por parte del espectro social más amplio. Mientras un divergente podría renegar de su rol o posición social, pero funcionar dentro del grupo, el desviado será, en cambio, rechazado y estigmatizado por este. (Cfr. Goffman, Erving, Op. Cit.).

representación mediático-informativa el que los coloca allí. Se trataría, en cambio, de unos «divergentes» sociales. En cambio, cierto fomento de una estereotipia mediática promovería un discurso de estigmatización general y su reconocimiento en el lugar de la desviación.

Para resumir lo señalado, a modo conclusivo, podría afirmarse que la violencia, entendida como contenido mediático-periodístico, es tratada desde dos perspectivas. La primera, relacionada con la violencia más extrema y manifiesta, como desborde de los ámbitos de la normalidad. Es decir, como algo que enfrenta los cimientos del orden social y, por tanto (y gracias al discurso psicológico-médico) se puede *aislar* en «la mente» de un desviado, un anormal, un monstruo.

La segunda, en cambio, supone una marginalización de la violencia como fenómeno social (sobre todo en el caso de la urbe), que puede traducirse en la estigmatización de algún sector poblacional claramente demarcado. Nuevamente, circunscripción de la violencia a lo reconocible (y manejable) por parte del discurso.

Desde ambas perspectivas, sin embargo, se presenta una legitimación, una estrategia de normalización soterrada de la violencia que, en ningún caso, deja vía regia a una reflexión en torno al discurso mediático de la violencia, ni a la construcción simbólica de esta en el terreno de los medios. Esto, sin mencionar, claro, que la violencia, ya no entendida como contenido a transmitir, sino como forma de transmisión es algo ajeno a cualquier tribuna mediática.

A MODO DE CIERRE: DOS «VICIOS» DE LO INFORMATIVO

VICIO I: *LA OBJETIVIDAD (VISITADA DESDE LOS ANUNCIANTES)*

La objetividad implica un respeto por la verdad, una suerte de asepsia respecto a los acontecimientos, que permite –se supone– que estos lleguen al público de la manera más «limpia» y «pura», del modo menos sesgado. No es gratuito que este sea un valor tomado de lo científico y su afán por lo verdadero.

Cuando el periodista no puede alcanzar la fidelidad de un hecho, se espera al menos que presente a las fuentes necesarias para que el público se forme una idea cabal (objetiva) de lo que ocurre. Pero tal asepsia respecto a los sucesos es falaz. Al margen de los intereses o perspectivas particulares (al margen de los sesgos), que un periodista pudiera (o no) tener respecto a las noticias que cubre, lo cierto es que el medio que le sirve de tribuna obedece a sus propios intereses y a sus lógicas de mercado, no necesariamente objetivas.

Ante todo, un medio es una empresa y, como tal, debe subsistir y mantener las nóminas de sus trabajadores y llenar las arcas de sus dueños. Para ello, un medio genera espacios publicitarios donde otras empresas compran tribunas. Pues bien, qué le venden los medios a estos anunciantes que quieren los espacios publicitarios: Gente. Bajo el nombre de «audiencia», los medios venden gente. «Masa de lectores», «índice de sintonía», «rating», etc... todos indicadores de cuánta gente tiene «capturada» y puede vender cada espacio producido por un medio.

De modo que el anunciante selecciona qué cantidad de gente (y de qué características demográficas) quiere que sea expuesta a la publicidad de su producto y, en base a ello, decide por tal o cual espacio. De allí que algunos grupos empresariales de la comunicación diversifiquen sus ofertas y posean varios medios. Hay grupos editoriales que incluyen, al mismo tiempo, un diario serio y formal, y otro con toda la gracia farandulera de turno. Es una decisión de mercado. Asimismo, hay grupos televisivos que tienen un canal de noticias de corte solemne y otro con la basura televisiva de costumbre (exceso de reality, telenovelas y espectáculo local). Incluso, hay conglomerados que incluyen tanto grupos editoriales como televisivos al mismo tiempo (propiciando cuasimonopolios soterrados y lobbies incompatibles).

De cualquier forma, esta diversificación de ofertas promueve que cada medio tenga «su» público, «su» audiencia y por ende más –y más diversos– anunciantes. O sea, más dinero. Incluso, lo que ocurre en ocasiones con los portales *web* de algunos medios resulta revelador: mientras, en su versión impresa, un diario puede tener una línea de información medianamente seria, puede ocurrir que su plataforma *online* esté cargada de un contenido mucho más facilista y de menor valor. Esto tampoco es gratuito. Y es que, en razón de la oferta de espacios

publicitarios, tales plataformas suelen ofrecer la cantidad de usuarios únicos. Es lógico, entonces, que privilegien información llamativa, sencilla, que atraiga al usuario promedio a dar *clic* sobre cualquiera de estos contenidos.

Es así cómo un medio sobrevive. El dinero de los anunciantes es el que da vida a cualquier medio (a menos, claro, que esté subvencionado por alguna entidad, cosa que prácticamente no ocurre).

Es a partir de allí que podemos volver sobre la objetividad. Cabe preguntarse cuán objetivo puede ser un medio respecto a sus anunciantes. Y es que, finalmente, vive del dinero que estos le entregan. No se trata de que decir que no existen medios independientes, pero al menos cabe echar luces sobre cuán objetiva puede ser la objetividad, más allá del discurso constante en torno a las «influencias políticas» o «la corrupción» de un espacio. Es decir, cuánto de objetividad cabe en el espacio empresarial que ocupa todo medio.

Conque, si un anunciante importante para un medio es sujeto de una noticia desfavorable, lo más probable es que se piense un poco antes de lanzar tal información. Si alguien nos paga las cuentas, por lo general no lo tratamos mal ni lo ofendemos públicamente. Sobre todo si, cruzando la calle, hay varios otros (medios) que podrían aceptar su dinero sin causarle mayor problema⁵⁰.

En un medio informativo, la parte «pública» (la que conoce la mayoría del público) es la que depende de los periodistas, pero pocas veces suelen manifestarse ante el público aquellos trabajadores relacionados con otras áreas, como *Marketing* o Publicidad, quienes se encargan más bien de

⁵⁰ Habría que recordar, si no, cómo en noviembre y diciembre de 2013, los trabajadores de la cadena chilena de tiendas Ripley realizaron una huelga general en reclamo de mejores condiciones laborales. Este hecho, que implicó a miles de trabajadores y que, por la naturaleza de la empresa involucrada, podía tener gran tribuna mediática, no fue considerado por los medios tradicionales. Empresas como el Grupo El Comercio, prácticamente no dieron cobertura a un hecho que duró varias semanas y ponía en jaque a uno de los anunciantes más fuertes del mercado. La noticia, en cambio, circuló a través de portales digitales, medios que –entre otras cosas– no publicitan encartes, anuncios u otras plataformas de tiendas como esa.

tratar con los anunciantes y negociar aquello que sostiene y mantiene los departamentos de los periodistas.

Si dentro de cada medio (de cada empresa) es más relevante lo que diga tal o cual área respecto a sus operaciones, ingresos y subsistencia, pues lo decidirá cada directorio, cada conglomerado de accionistas. Cabría mencionar, eso sí, que muchas veces estos grupos (los dueños de los medios) no son necesariamente periodistas ni se guían por sus principios, valores o máximas deontológicas. Puede que el periodista sea muy objetivo, pero, probablemente, al dueño del medio (superior al Director del medio, que es superior al Editor, que es superior al periodista) le parezca mejor –más productivo– mantener a un anunciante que puede significar millones (literalmente) de ingresos mensuales.

Extraño, entonces, que resulte como una idea repudiable que existan unos «medios comprados» (con «dueño propio»), cuando los medios siempre han tenido dueño propio y nunca han dejado de ser empresas, inscritas en una demanda de compra y venta, de la cual subsisten.

VICIO II: EGOÍSMOS

Hay dos «modalidades», si se quiere, de algo que aquí se denominará «egoísmo». Una primera que obedece a una lectura levantada desde aquí. Otra, más nefasta, que es evidente e incluso harto conocida por mucha gente relacionada con lo mediático.

Ante un panorama como el descrito a lo largo de este texto, lo cierto es que algunos periodistas renuncian hidalgamente a los medios que los cobijan. Ya sea por una insatisfacción generalizada respecto al modo en que se lleva su labor, o quizás porque sienten que su libertad ha sido perjudicada y que no han podido ser tan objetivos como se supone que quieren serlo.

Pero tal «hidalguía» podría remitir a esa primera «modalidad» del egoísmo a la que se hace referencia aquí. Y es que tal renuncia constituye un acto simbólico. La renuncia como manifestación pública del vergonzoso hacer de un medio. Es claro que ese acto, por un lado, alivia el conflicto o desazón del periodista. Por otro lado, sin embargo,

no afecta al medio ni cala realmente sobre el público que solo atestigua la renuncia/denuncia. Y es que los actos simbólicos se extinguen en lo propio de su espectacularidad. Al poco tiempo, se consumen como mero efecto mediático, o pasan inadvertidos, sumergidos en la avalancha de datos y hechos que llenan el menú noticioso contemporáneo.

Más que los grandilocuentes actos simbólicos, los cambios se producen por las pequeñas revueltas cotidianas. Más que una renuncia cargada de pomposidad, quizás tendría mayor eco propiciar una perspectiva más dubitativa en el público. En otras palabras, en lugar de gritar a los cuatro vientos que uno se aleja del medio porque no está de acuerdo con la forma en que se maneja, sería una labor distinta –menos egoísta– utilizar ese mismo espacio para traficar, si se quiere, una idea acerca de cómo funciona dicho medio o lo mediático en general. Más que denunciar el desacuerdo, anunciar el funcionamiento.

Pequeñas batallas cotidianas (en aulas de clase, como profesores, o dentro de los medios, como periodistas) desde las cuales se pretende no establecer el simbólico escándalo del desacuerdo, sino describir el funcionamiento del poder en su entorno mediático. Desnudar cómo funcionan los medios, de a pocos, más que condenarlos públicamente, con el tono de un mártir victimizado.

Este último proceder (bastante más frecuente en realidad) correspondería con esa primera «modalidad» del egoísmo. Pues, al final, un acto simbólico de esa clase solo termina por favorecer los intereses del periodista, que se lleva los laureles de la dignidad. Es el egoísmo de posicionarse en el mercado como independiente o como outsider, en lugar de promover una discusión, de abrir grietas dentro del aparato mediático, desde las cuales repensar lo que supone la labor informativa. De modo que, por lo general, no se contribuye con la renuncia, no más que en el alivio personal. Con ello solo se establece una manifestación mediática para el público.

En contraparte del acto simbólico contra los medios (la renuncia), se puede establecer más bien un acto subversivo contra ellos: la duda. Más importante (para el público) que la renuncia de un periodista inconforme, es la pérdida de cualquier fe ciega en lo informativo, en lo mediático y en los medios y sus agentes.

Resumamos. El acto simbólico: la denuncia/renuncia pública (que no cambia realmente nada y termina solo por posicionar al periodista como mártir). El acto subversivo: la duda en el público (que socava la sacralización de la credibilidad o del conformismo indiferente respecto al aparato informativo). Optar por lo segundo supone cierto silencio, cierto «aguante institucional», sea en el medio informativo o en una Universidad, para preservar las tribunas. Convertirse en una potencia frente al poder. Y es que para cualquier resistencia, es mejor fortalecerse al interior que manifestarse al exterior. En cambio, optar por lo primero (lo más común) decantaría cierta cuota de esa primera «modalidad» del egoísmo que, como ya se dijo, no es la más lamentable.

La otra «modalidad» del egoísmo, se incuba más bien en una suerte de «espíritu de cuerpo» propio del gremio, que pareciera compartir la mayoría y desde la cual (suele decirse) un periodista no puede hablar o reportar acerca de otros periodistas. Un periodista no puede ser sujeto de la noticia. Esto no atañe tanto a los hechos informativos, de los cuales un hombre de prensa pudiera ser el protagonista (un crimen, por ejemplo). En tales casos, siempre se informa y se dan por saldados algunos titulares.

El problema está, en cambio, cuando ese desdeñable «espíritu de cuerpo», ese compromiso de silencio, se aplica al modo en que se ejerce la labor periodística. Tal actitud socava cualquier impulso por el fomento de la duda en el público. Si el modo en que se movilizan quienes informan no puede ser motivo de la información, pues lo más probable es que no se pueda conseguir una perspectiva carente de un sesgo soterrado.

Se trata casi de un tipo de hipocresía por la cual se repite todo el tiempo que la principal preocupación del aparato informativo es el público (informarle al público de todo lo que le puede resultar relevante o lo afecta), pero no se considera que también debería informarse acerca de cómo se informa. Se opta, en cambio, por conservar el lugar de su posición legitimada, sin observar o recaer sobre su propio ejercicio. Egoísmo que soterra, en el miasma de cierta empatía profesional, altas cuotas de mediocridad de las que pareciera que nadie puede (o quiere) hablar.

Ese espíritu de cuerpo, del silencio de una profesión que exige todo menos el silencio, calla aquellas dimensiones que deberían ser parte de los contenidos de cara a que el público también se aproximara al modo

en que se construye la información. Informar sobre qué ponderaciones y lógicas determinan los contenidos que se convertirán en los temas de conversación cotidiana o cobertura mediática generalizada.

Egoísmo de complicidad innecesaria, por la que el silencio se traga, como si no tuviera que existir, una discusión pendiente acerca del rol y de las dinámicas de lo informativo.

Y no se trata de decir que los medios, de pronto, se conviertan en espacios exclusivos de un pretendido meta-periodismo (periodismo del periodismo), sino que en las tribunas existentes se aporte no solo con algunos espacios sino con la perspectiva de sus agentes, a repensar públicamente lo que suponen las dinámicas del aparato mediático.

Claro, la solución que alguien podría aventurar ante esto es que sería más conveniente, para satisfacer este reclamo, que con cierto capital privado se funde un medio que ofrezca este punto de vista. Algo de razón habría en ello. Sin embargo, no se puede asumir que –al menos desde lo periodístico– no existe una cuota de responsabilidad en los medios y las tribunas existentes, en tanto se habla solo del contenido más utilitario (informativo) y se omite por lo general el modo en que se lleva a cabo la construcción de la información. Y es que ese espíritu de cuerpo, ese «los periodistas no hablan de los periodistas» tiene en su peor versión a unos periodistas que tampoco hablan del periodismo, ni de la información, ni de los medios. Esto en un contexto en el que –considerando la centralidad de lo informativo y la comunicación en casi todo el quehacer social– tales temas deberían ser parte medular del contenido informativo.

POST-SCRIPTUM EN TORNO A LA DUDA

Las presentadas aquí, son algunas de las muchas observaciones que se pueden levantar en torno a lo periodístico y la información en el contexto actual. En tanto eso, no se ha pretendido lanzar un manifiesto por un nuevo periodismo o pretender tener la última versión de una verdad inexistente. De allí, quizás, valga excusar cierto tono en exceso propositivo que puede haber destilado el texto en varios momentos.

De lo que se trata, más bien, es de abrir una grieta. O, dicho de otro modo, de buscar que la mayoría de los actores del campo periodístico,

en lugar de seguir jugando a ser *dealers* de unos datos que circulan, puedan centrarse en un lado más crítico. Más orientados a la reflexión en torno a los datos que a su circulación indiscriminada, inflamada.

Y no es, como dirían algunos, una salvedad ante ello aquel espacio dedicado a la opinión dentro de los diarios (como en las columnas o en los artículos especializados), ni tampoco los programas de discusión dentro de la parrilla de ofertas de los medios audiovisuales, sino que los medios informativos –a la hora de hacer llegar su información– podrían ser más que meros repartidores de la misma, dotándole de una perspectiva o reflexiones sobre el ejercicio mismo de informar.

Pero, claro, hay quienes –más nocivos aún– dirían que esa práctica es sesgar la información y que hacerlo le restaría objetividad al medio y, con ello, negarían la posibilidad de contar con un público más crítico. Un público que dude.

Y de lo que se trata es precisamente de ello, de un periodismo que permita dudar, que quizás enseñe a dudar, más que a simplemente recibir información con el mismo entusiasmo con el que los periodistas la hacen circular.

Si en el mundo hay tanta información que satura, que desborda lo que podemos consumir, si estamos censurados por el exceso de información, pues no deja de tener un tinte trágico comprobar que el aparato mediático informativo se inscribe por completo en esa andanada llenando sus líneas solo con datos, sin mayor contribución que el ejercicio de su circulación. Sin el ánimo de tener un público que cuestione tanto las lógicas de lo mediático, como de los medios que las encarnan.

Tal sería la grieta que se busca, una por la cual se filtren algunos cuestionamientos que quizás no estaban antes, algunas dudas. No se trata de un gran cambio, edificar un edificio o levantar un muro, sino de abrir una pequeña grieta. Perseguir más que ello sería ingenuo o en exceso pretencioso.

Referencias

Baricco, A. (2008). *Los Bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.

- Baudrillard, J. (1990). «Videosfera y Sujeto fractal» en: Abruzzese, a y Miconi, A. *Videocul-turas de fin de Siglo*. Madrid. España: Editorial Cátedra.
- Bauman, Zygmunt. (2005). *Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias*. Barcelona. España : Editorial Paidós.
- Bourdieu, P. (2007). *Sobre la Televisión*. 2a. edición. Barcelona. España : Editorial Anagrama.
- Bourdieu, Pierre y Passeron, Jean Claude. (1996). *La Reproducción*. 2da Edición. Barcelona. España : Editorial Fontamara.
- Bourdieu, Pierre. (1987). *Cosas Dichas*. Buenos Aires. Argentina : Editorial Gedisa
- Carroll, Noël. (2005). *Filosofía del Terror o paradojas del corazón*. Madrid. España : Editorial A. Machado.
- Champagne, P. (2000). «La visión mediática», en: Bourdieu, p. (Ed.). *La Miseria del Mundo*. FCE. Buenos Aires. Argentina.
- Foucault, M. (1998). *Historia de la sexualidad. La voluntad de saber*. 25ª. Edición. México: Siglo XXI Editores.
- Foucault, M. (2010). *Vigilar y Castigar*. Segunda Edición. México: Siglo XXI Editores.
- Goffman, Erving. (2006). Estigma. *La identidad deteriorada*. Buenos Aires. Argentina : Editorial Amorrortu.
- Moles, A. (1975) *La comunicación y los mass-media*. Bilbao. España: Editorial Mensajero.
- Sarlo, B. (2004). *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires. Argentina: Seix Barral.
- Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Bogotá. Colombia: Plaza & Janés.
- Virilio, P. (1999). *El ciber mundo, la política de lo peor*. Madrid. España: Editorial Cátedra.
- Virilio, Paul. (1997). “El desequilibrio del terror”, en: *Un paisaje de acontecimientos*. México DF. México. Editorial Paidós.
- Virilio, Paul. (1998). *La estética de la desaparición*. 2a. edición. Barcelona. España : Editorial Anagrama.
- Virilio, Paul. (2006). *Velocidad y política*. Buenos Aires. Argentina : Editorial La Marca.
- Wacquant, Loïc. (2001) *Parias Urbanos. Marginalidad en la ciudad a comienzos del milenio*. Buenos Aires. Argentina : Editorial Manantial.

VARIETADES EN COMUNICACIÓN

El consumo de las redes sociales en Ecuador. Una encuesta exploratoria en Riobamba y Quito (2013 – 14)

Resumen

La comunicación digital ecuatoriana se encuentra relativamente escalonada, debido particularmente a la baja tasa de conexión a Internet que hay en la República andina: según cifras oficiales, solo cuatro de cada diez ecuatorianos, en 2013, tenían conexión a la red. Asimismo, el contexto comunicacional está en un interesante proceso de transformación, a través de la aprobación de instrumentos como la *Ley Orgánica de Comunicación* en 2013, la cual, a pesar de la exhaustividad, no regula los contenidos comunicacionales emitidos por los usuarios en las redes sociales. En el siguiente artículo, mediante una encuesta orientada a ciudadanos de dos de las principales ciudades del país -Quito y Riobamba- planteamos determinar de forma exploratoria el consumo de las redes sociales en estos entornos urbanos, así como las posibles diferencias etarias que podrían darse. Los resultados señalan que *YouTube*, *Facebook* y *Google* son las principales redes sociales utilizadas por los ecuatorianos; asimismo, hemos confirmado la brecha intergeneracional e interprovincial, al establecer que la mayor parte de la atención se concentraba sobre todo en las redes sociales convencionales y en las tendencias icónicas y en esas otras que permitan un uso esencialmente interpersonal.

Palabras clave

Redes sociales; Ecuador; Ley Orgánica de Comunicación; comunicación digital

Social networks consumption in Ecuador An exploratory survey in Riobamba and Quito (2013 – 14)

Abstract

Digital communication in Ecuador is relatively differentiated particularly as a consequence of the low Internet connection rate in the Andean Republic.

Daniel Barredo Ibáñez. Universidad de las Américas, Ecuador
José María Pérez Zúñiga. Universidad de Granada, España
Montserrat Fernández. Universidad Central del Ecuador, Ecuador
Rocío Vivas. Universidad Central del Ecuador, Ecuador
Recibido el 28 de noviembre de 2014
Aceptado el 2 de diciembre de 2014

According to official figures, in 2013 just four out of ten Ecuadorians had network connection. In addition, the communication context is in the middle of an interesting transformation process through the approval of instruments like the *Communication Organic Law* in 2013, which despite its exhaustive nature it does not regulate the communication contents issued by social network users. This article, through a survey targeted to citizens of two of the main cities of the country -Quito and Riobamba- intends to explore and determine how people living in these urban sites use social networks, and the possible age differences. The results indicate that *YouTube*, *Facebook* and *Google* are the social networks mostly used by Ecuadorians. In addition, after establishing that the major focus was on conventional social networks and iconic trends and those that allowed a mainly interpersonal use, the intergenerational and interprovincial gap was confirmed.

Keywords: Social networks; Ecuador; Communication Organic Law; digital communication

Introducción: Ecuador, un país en transformación comunicacional

La comunicación digital ecuatoriana se encuentra relativamente escalonada, debido particularmente a la baja tasa de conexión a Internet que hay en la República andina: solo cuatro de cada diez ecuatorianos, en 2013, tenían conexión a la red (Ministerio de Telecomunicaciones, 2014, 19 de mayo). El país presenta numerosas deficiencias que impiden un mayor número de usuarios de la ciberesfera:

“<...> hay otros factores que intervienen al margen de la falta de infraestructuras en algunas zonas del país, o la carestía de los equipos de conexión. Dentro de esas problemáticas, por ejemplo, destaca el hecho de que según cifras oficiales alrededor del 20,8% de la población del Ecuador, en 2013, fuera clasificada como analfabeta digital <...>”. (Barredo, Pérez Zúñiga, Vivas y Fernández, 2015: en *prensa*)

Sin embargo, entre 2013 y 2006 hay que resaltar que el número de usuarios se ha multiplicado hasta por once (El Comercio.com, 2014, 17 de agosto). En términos globales, el país se encuentra en un

proceso de repensar la comunicación, sobre todo tras la aprobación en 2013 de un aparataje legal tan innovador como el que presenta la *Ley Orgánica de Comunicación* [LOC], la cual responde, de una parte, a un interés regulatorio del gobierno de Rafael Correa, coincidente con el marco legislativo de la comunicación definido en muchos países latinoamericanos en los últimos tiempos (Ávila, 2013); y, de otra parte, a la crisis de credibilidad que atraviesan los medios de comunicación ecuatorianos y que ha sido descrita en algunos trabajos previos (Vásquez, 2011; Rodrigo, 2012; Barredo, Pérez Zúñiga, Vivas y Fernández, 2015). Quizá la mayor crítica que recibe la LOC es la falta de aplicación de algunos de sus supuestos más importantes, como el polémico tema de la distribución de frecuencias; en el art. 106, la LOC establece que el espacio radioeléctrico debe repartirse en tres partes: “33% de estas frecuencias para la operación de medios públicos, el 33% para la operación de medios privados, y 34% para la operación de medios comunitarios”. A comienzos de 2015, sin embargo, casi dos años después de la aprobación del texto jurídico, Chavero y Oller (2015) explican que los medios comunitarios representan alrededor de un 3% del país, por más del 90% de los medios privados.

El cambio de las actitudes a través de las redes sociales

Las redes sociales escapan al ámbito regulatorio de la LOC (Barredo, Pérez Zúñiga, Vivas y Fernández, 2015), con lo cual, desde nuestro punto de vista, pueden erigirse como focos de insurgencia en un paradigma dominado por ese “modelo autoritario - competitivo del gobierno de Rafael Correa”, en palabras de Basabe-Serrano y Martínez (2014: 146). Sin ofrecer una crítica tan gruesa, autores como Ramos (2013: 76) mencionan el “activismo estatal” de los gobiernos de la Revolución Ciudadana, su capacidad para enfrentar un paradigma esencialmente dominado por el neoliberalismo, y su lucha constante contra los gobiernos progresistas latinoamericanos (Ramos, 2012). También es cierto que ese activismo se cimenta en un elevado control del Estado en el mercado publicitario (Checa – Godoy, 2012), y en un interés presidencial hasta cierto punto mesiánico que asegura que quiere “dejar un país que viva

permanentemente en la verdad, combatiendo a esta prensa corrupta” (El Comercio.com, 2011, 10 de diciembre). Asimismo, se han observado numerosos “actores gubernamentales” (Ramos y Gómez, 2014: 307) en esos organismos recientemente creados –como el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación [CORDICOM], o la Superintendencia de la Información y Comunicación [SUPERCOM]–, en detrimento de representantes procedentes de esferas civiles, profesionales o académicas.

Las redes sociales han tenido un enorme protagonismo en la esfera pública ecuatoriana; investigadores como León (2007) o Rivera Costales (2014), por ejemplo, les otorgan una gran capacidad de influencia en momentos electorales como la campaña de 2006, donde salió vencedor Rafael Correa. Desde ese punto de vista, la importancia es tal que algunas instituciones ecuatorianas están implementando plataformas digitales que permiten profundizar el sentido de la democracia, según describen Barredo y Silva (2014).

La mayor ventaja que ofrecen las redes sociales a los candidatos o líderes políticos y/u organizacionales es la posibilidad de diseñar campañas de bajo coste, y particularmente la facilidad de contactar directamente a los públicos estratégicos (Valdivieso, 2008).

Pero a pesar del cambio actitudinal anteriormente descrito, algunas de las instituciones ecuatorianas no impulsan estrategias activas para conectar con los usuarios de la ciberesfera (Barredo, 2014), quizá porque son incapaces de percibir el llamado “cambio de paradigma” (Barredo, Oller y Buenaventura, 2013: 79) promovido por las redes sociales. Esa transformación está anclada en una revisión del posicionamiento de los usuarios o consumidores de los medios, quienes han respondido al empuje creciente de las nuevas tecnologías mediante el desarrollo de las siguientes alteraciones:

- a) *Cambios actitudinales.* Los consumidores de los medios de comunicación del siglo XXI demandan participar de la información, hasta el punto de que está emergiendo un nuevo contexto relacional (Barredo, Oller y Buenaventura, 2013), en donde el usuario demanda intervenir activamente en el ecosistema simbólico que lo acoge (Bruns, 2007).

- b) *Culturales*. La aparición del llamado *ciberactivismo*, como explica Caldevilla (2009), ha originado a un tipo de ciudadano que –independientemente de las ideologías– utiliza las TIC para promover una mayor profundización política. El impulso de los ciberactivistas ha conseguido extraordinarios logros, como el perdón del rey Juan Carlos en España en 2012 tras la llamada *crisis de los elefantes* (Barredo, 2013).
- c) *Informativos*. Se está produciendo una emergencia de una actitud cada vez más informativa de los usuarios de los cibermedios; no nos referimos únicamente al periodismo ciudadano mencionado por Bowman y Willis (2003), sino sobre todo a la integración de los usuarios en formas periodísticas híbridas. Asimismo, el consumo se ha visto influenciado por la aparición de una “comunicación multidireccional” (Túñez y Sixto, 2011: 2), mediante la cual los usuarios tienden a demandar contenidos elaborados en distintos lenguajes y en diferentes plataformas.

Pero a pesar de la importancia de estas transformaciones, en el caso de Ecuador podría decirse que se ha investigado relativamente poco sobre la sociedad digital, y es por ello que nos hemos planteado la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué redes sociales tendían a frecuentar los usuarios ecuatorianos de dos entornos urbanos simbólicamente representativos del país?

La respuesta a esta pregunta permitirá apuntalar algunas impresiones sobre un contexto que, junto al interés de sus reformas políticas recientes, se une el desconocimiento parcial sobre sus particularidades.

Metodología

El presente estudio, complementario a otro (Barredo, Pérez Zúñiga, Vivas y Fernández, 2015), ha trazado un enfoque exploratorio, mediante la aplicación de una encuesta (Ander-Egg, 1993). En total, diseñamos veinte interrogantes, con las que pretendíamos cuantificar

aspectos vinculados a la contextualización, a los perfiles de uso y a las percepciones sobre la credibilidad de los medios que tenía un conjunto de encuestados. Debido a la falta de financiación del proyecto, decidimos ajustar la evaluación a dos capitales simbólicamente importantes de Ecuador:

“Quito, capital del país, radicada en Pichincha, donde se encuentra el mayor número de personas que empleaban computador y teléfonos celulares en 2013 (INEC, s.f.). Y Riobamba, capital de Chimborazo, la décima provincia del Ecuador en el uso de computadores y la última en el número de teléfonos celulares activados, según la misma fuente”. (Barredo, Pérez Zúñiga, Vivas y Fernández, 2015: en *prensa*).

Los datos vinculados a Riobamba fueron generados en noviembre de 2013 gracias a la ayuda del Grupo de Alto Rendimiento de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. La información sobre Quito, por su parte, se levantó entre marzo y junio de 2014 mediante el apoyo de varios grupos de estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad Central del Ecuador.

Se escogió un muestreo no probabilístico de cuotas, según el cual se pidió a los estudiantes de Riobamba y de Quito recoger “cierto número de entrevistas (cuotas)” (Pimienta Lastra, 2000: 266). Pero la inexperiencia de los encuestadores originó las deficiencias o descompensación en las cuotas que detectamos a la hora de analizar las matrices de datos; y hay que recordar que este tipo de muestreo, en cambio, impide “la revisita” (Núñez, 2005: 228) para solventar prejuicios como los aludidos. De todos modos, los resultados que vamos a mostrar a continuación tienen un carácter exploratorio, es decir, no deben generalizarse, si bien su interés radica en aportar ideas y sugerencias para un ámbito –el del consumo de las redes sociales en Ecuador– particularmente vacío de literatura.

Descripción de la muestra

Globalmente, se consolidó una muestra formada por 1073 opiniones, de las cuales 547 procedían de Riobamba y 526 de Quito:

Fig. 1 Descripción de los casos analizados

Variable	Riobamba	%	Quito	%
Sexo	547	100	526	100
Hombres	277	50,6	237	45,1
Mujeres	270	49,4	289	54,9
Educación	547	100	526	100
Escuela	113	20,7	110	20,9
Secundaria	251	45,9	196	37,3
Licenciatura / Ingeniería	130	23,9	153	29,1
Maestría	27	4,9	18	3,4
PhD	2	0,4	0	0
Ninguno	7	1,3	38	7,2
Otros	17	3,1	11	2,1
No registrados	0	0	0	0
Residencia	547	100	526	100
En la capital o en la provincia	515	94,1	515	97,9
Fuera de la provincia, pero en Ecuador	27	4,9	11	2,1
Fuera del Ecuador	5	0,9	0	0
No registrado	0	0	0	0
Edad	547	100	526	100
5 – 20 años	108	19,7	104	19,8
21 – 35 años	107	19,6	135	25,7
36 – 50 años	114	20,8	93	17,7
51 – 65 años	108	19,7	103	19,6
66 – 80 años	110	20,1	91	17,3
No registrados	0	0	0	0

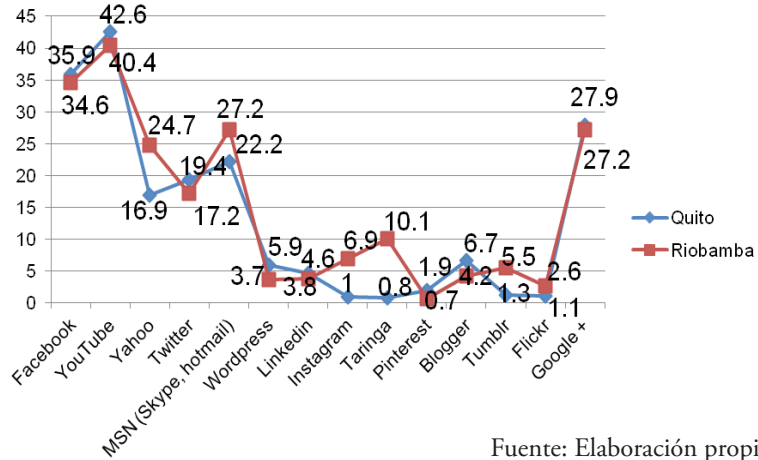
Fuente: elaboración propia

Las muestras obtenidas, según es posible observar en la figura 1, resultan en general equivalentes, a pesar de que algunos ítems registran una varianza de hasta un 9%.

Resultados

A nivel macro, la opinión de los encuestados de una y otra capital, tendía a considerar a Facebook como la red social más frecuentada, unos resultados que coinciden con los obtenidos a través de otras metodologías (El Comercio.com, 2014, 17 de agosto):

Fig. 2 Redes sociales más frecuentadas en Riobamba y Quito (2013 – 14)



Fuente: Elaboración propia

Algunas redes sociales importantes a nivel mundial, como por ejemplo *Instagram* (El Comercio.pe, 2014, 16 de diciembre), obtenían porcentajes marginales en comparación con las principales páginas visitadas, según confesaron los encuestados. Si se analiza atentamente el gráfico anterior, puede catalogarse el comportamiento de los usuarios ecuatorianos en función de las siguientes tendencias:

Tendencias icónicas. Determinadas por el consumo de redes donde imperaban, fundamentalmente, los vídeos o las fotografías, como *YouTube* y *Facebook*.

Tendencias interpersonales. Porque los usuarios tendían a asignar una mayor importancia a aquellas redes que, como el paquete *MSN* o *Google +*, podían ser empleadas no específicamente para dirigirse a un colectivo, sino para establecer soluciones de comunicación interpersonal.

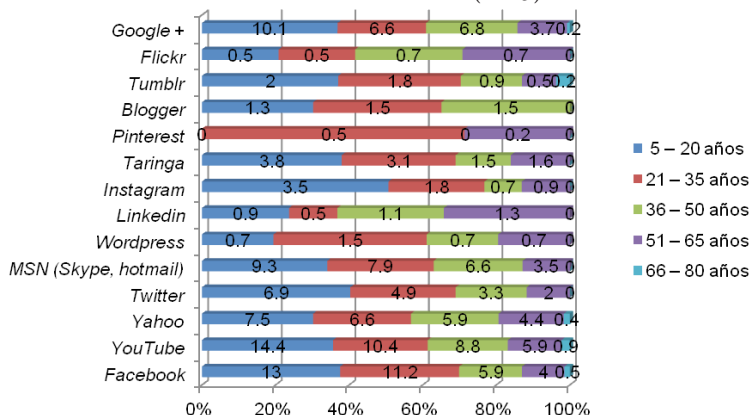
Tendencias vinculadas a la instantaneidad. Representadas sobre todo por la red *Twitter*, aparecieron en un tercer nivel, con casi la mitad de usuarios. Estas tendencias podían estar orientadas a usuarios altamente cualificados, pertenecientes a diversas élites ciudadanas.

Tendencias vinculadas al uso profesional. Los encuestados no manifestaron un uso extensivo de la red *LinkedIn*, tal vez debido a las bajas tasas de conexión a *Internet* que había en el Ecuador y, por consiguiente, la escasa apertura de las organizaciones o de los usuarios para promover una contratación activa mediante este servicio.

Tendencias reflexivas. Resultaron ser marginales, particularmente por los escasos niveles de uso de canales como las bitácoras.

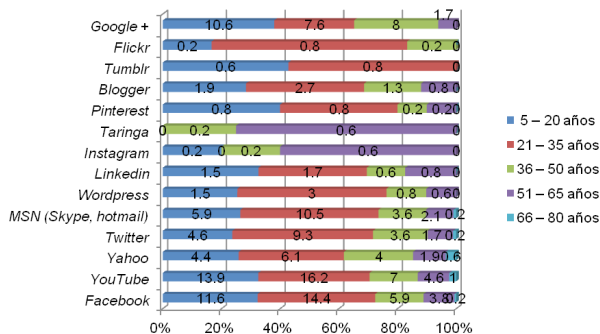
Por otra parte, percibimos un uso etario de las redes sociales, el cual estaba relacionado con el perfil cultural de las personas encuestadas, así como con otros aspectos –como la longevidad de la red social o la tendencia social en el ámbito urbano:

Fig. 3 Percepción importante o muy importante de los encuestados sobre las redes sociales en Riobamba (2013)



Fuente: Elaboración propia

Fig. 4 Percepción importante o muy importante de los encuestados sobre las redes sociales en Quito (2014)



Fuente: Elaboración propia

Las personas de avanzada edad (de entre 66 y 80 años) presentaban un menor volumen de conexión global a las redes y, además, tendían a concentrarse fundamentalmente en las redes sociales más populares. El grupo etario más significativo según su presencia en redes, era el de los encuestados que oscilaban entre los 21 y los 35 años.

Asimismo, anotamos algunas diferencias en el comportamiento de los usuarios de uno y otro entorno, como por ejemplo en el caso de la red de uso profesional -*LinkedIn*-; en Riobamba, el grupo dominante oscilaba entre los 36 y los 65 años, mientras que en Quito había un grupo de 35 años o menos que solían emplear más a menudo este canal. En la mayor parte de los ítems, con todo, había cierta variación entre los dos grupos, señal de que las metodologías de carácter extensivo no resultan prácticas para cuantificar el comportamiento o las tendencias de los usuarios.

Conclusiones

Erróneamente, en ocasiones, se explica que el uso de una red social determinada conduce a generar un mayor impacto, como por ejemplo relacionaba Mathew Carpenter al describir la utilización de *Twitter* por parte de los candidatos ecuatorianos a las elecciones municipales de 2014 (El Telégrafo, 2014, 28 de julio). No todas las redes sociales

promueven el mismo impacto, sino que hay características contextuales que determinan la elección de unas u otras para ampliar la audiencia potencial en el caso de una campaña electoral; en ese sentido, aquellas organizaciones que estén interesadas en desarrollar campañas que reproduzcan eficazmente sus contenidos, deberían elaborar estudios como el presente para intentar identificar las particularidades locales y nacionales. Recordemos que *Instagram*, por ejemplo, a nivel global ha superado en volumen de usuarios a *Twitter* (El Comercio.pe, 2014, 16 de diciembre), si bien en Ecuador, según los resultados aportados anteriormente, la red social vinculada a la fotografía ha obtenido porcentajes muy bajos de utilización.

La considerable brecha digital del Ecuador, avisada por trabajos previos (Torres e Infante, 2011), se ha visibilizado en las páginas anteriores en las abruptas preferencias de los usuarios; por decirlo de otra manera, la atención se concentraba sobre todo en las redes sociales convencionales y en las tendencias icónicas y en esas otras que permitían un uso esencialmente interpersonal. La falta de participación de los ecuatorianos en los medios convencionales (Ayala y Calvache, 2009) se prolongaba también en los cibermedios, al determinar unas rutinas de participación fuertemente polarizadas. En términos de impacto, hay un porcentaje importante de usuarios que mantienen una opción indecisa, por ejemplo, en las rutinas electorales (Barredo, Rivera y Amézquita, 2015), y es por ello que los gestores organizacionales deberían entonces emplear redes focalizadas en élites sociales –como *Twitter*–, sin descuidar la actividad en redes que permiten contactar a esos grupos que concentran su actividad en redes icónicas –como *YouTube* y *Facebook*.

En trabajos posteriores, queda pendiente realizar análisis cualitativos que complementen a las páginas precedentes y que ayuden a explicar los cambios actitudinales, culturales e informativos, entre otros, que mencionábamos anteriormente.

Referencias

Ander-Egg, Ezequiel (1993). *Técnicas de Investigación Social*. 23ª edición. Buenos Aires: Magisterio del Río de La Plata.

- Ávila, Caroline (2013). *El sistema de comunicación en la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador: Un análisis desde el enfoque de las teorías de sociedad y masas de McQuail*. Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación, 124, 71 - 79.
- Ayala, Alexandra y Calvache, María Belén (2009). *Percepción sobre los medios públicos en Ecuador*. Quito: CIESPAL.
- Barredo Ibáñez, Daniel (2013). *El tabú Real. La imagen de una monarquía en crisis*. Córdoba: Berenice.
- Barredo, Daniel; Oller, Martín y Buenaventura, Sandra (2013). *The End of the Information Society. Notes for the Configuration of the New Contemporary Public Space: the Society of Devisers*. Observatorio (OBS*) Journal, 7(3), 079 - 091.
- Barredo, Daniel (2014). *El Modelo Integrado de Evaluación de la Comunicación Organizacional en Ecuador: un estudio exploratorio a partir del diagnóstico de la ESPOCH y de CIESPAL (2013-2014)*. index.comunicación, 1(4), 173 - 208.
- Barredo, Daniel y Silva, Roxana (2014). *Interacción institucional, participación democrática y transparencia: la iniciativa del Voto Transparente en el Ecuador (2013 - 14)*. Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación, 126, 4 - 13.
- Barredo, Daniel; Rivera, José y Amézquita, Álex (2015). *La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador (2014)*. Quórum Académico, 12(1).
- Barredo, Daniel; Pérez Zúñiga, José María; Vivas, Rocío y Fernández, Montserrat (2015). *“El periodismo ecuatoriano en entredicho. Descenso de credibilidad y nuevas perspectivas comunicacionales”*. En Barredo Ibáñez, Daniel; Oller, Martín y Hernández, Sergio (Eds.). *La Comunicación y el Periodismo de Ecuador frente a los desafíos contemporáneos*. La Laguna: Latina.
- Basabe-Serrano, Santiago y Martínez, Julián (2014). *Ecuador: cada vez menos democracia, cada vez más autoritarismo... con elecciones*. Revista de Ciencia Política, 34(1). 145 - 170.
- Bowman, Shayne y Willis, Chris (2003). *We media: how audiences are shaping the future of news and information*. Reston: The Media Center at the American Press Institute. Recuperado el 14 de enero de 2015 de: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

- Bruns, Axel (2007). Prodsusage: *Towards a Broader Framework for User – Led Content Creation*. En *Proceedings Creativity & Cognition*, 6. Consultado el 16/01/2015 de: <http://eprints.qut.edu.au/6623/1/6623.pdf>
- Caldevilla, David (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, III (2), 31 - 48.
- Chavero, Palmira y Oller, Martín (2015). “*Políticas públicas en comunicación y sistemas mediáticos. El caso de Ecuador*”. En Barredo Ibáñez, Daniel; Oller, Martín y Hernández, Sergio (Eds.). *La Comunicación y el Periodismo de Ecuador frente a los desafíos contemporáneos*. La Laguna: Latina.
- Checa - Godoy, Antonio (2012). *La Banca y la propiedad de los medios: el caso de Ecuador*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 125 - 147. Consultado el 01/09/2014 de: http://www.revistalatinacs.org/067/art/950_Sevilla/06_Checa.html
- El Comercio.com (2011, 10 de diciembre). Resumen del enlace sabatino. Consultado el 28/08/2014 de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/resumen-del-enlace-sabatino.html>
- ElComercio.com (2014, 17 de agosto). *El uso de Internet en Ecuador creció 11 veces en siete años*. Consultado el 16/01/2015 de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html>
- ElComercio.pe (2014, 16 de diciembre). *Director de Twitter se burla de número de usuarios de Instagram*. Consultado el 16/01/2015 de: <http://elcomercio.pe/redes-sociales/twitter/twitter-me-importa-mie-que-instagram-tenga-mas-usuarios-noticia-1778176>
- El Telégrafo (2014, 28 de julio). “*El Estado es el principal cliente de Ecuador en Twitter*”. Consultado el 16/01/2014 de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/el-estado-es-el-principal-cliente-de-ecuador-en-twitter.html>
- León, Osvaldo (2007). *Ecuador: Elecciones, medios y democracia*. Chasqui, *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 97, 50 - 55.
- Ministerio de Telecomunicaciones (2014, 19 de mayo). *El 40,4% de los Ecuatorianos utilizó internet en los últimos 12 meses*. Recuperado el 1 de diciembre de 2014 de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-404-de-los-ecuatorianos-utilizo-internet-en-los-ultimos-12-meses/>

- Núñez, Adoración (2005). *Incidencias de la entrevista personal en la investigación mediante encuesta*. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 109, 219 - 236.
- Pimienta Lastra, Rodrigo (2000). *Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas*. Política y Cultura, 13, 263 - 276.
- Ramos, Isabel (2012). *La contienda política entre los medios privados y el gobierno de Rafael Correa*. Utopía y Praxis Latinoamericana, 17(58), 65 - 76.
- Ramos, Isabel (2013). *Trayectorias de democratización y desdemocratización de la comunicación en Ecuador*. Íconos. Revista de Ciencias Sociales, 45, 67 - 82.
- Ramos, Juan y Gómez, Ava (2014). *Sujetos, objetos, decisiones y evasiones – el proceso de aprobación de la Ley de Comunicación en Ecuador*. Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 37(1), 283 - 310.
- Rivera Costales, José (2014). *Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador*. Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación, 126, 117 - 123.
- Rodrigo, Iván (2012). *Calidad informativa: credibilidad de medios y periodistas en el Ecuador*. ComHumanitas, 3(3), 53 - 69.
- Torres, Juan Carlos e Infante, Alfonso (2011). *Desigualdad digital en la universidad: usos de Internet en Ecuador*. Comunicar, 37(XIX), 81 - 88.
- Túñez, Miguel y Sixto, José (2011). *Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook*. Revista Latina de Comunicación Social, 66, 1 - 25. Consultado el 12/03/2014 de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/11/art/930_Santiago/RLCS_art931.pdf
- Valdivieso, Jeanneth (2008). *“La confrontación que da éxito”*. En Rincón, Omar (Ed.). *Los tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia (crónicas de 12 presidentes latinoamericanos y sus modos de comunicar)* <pp. 75 - 83>. Bogotá: FES - C3.
- Vásconez, Irene (2011). *La credibilidad de los medios de comunicación en el Ecuador: reflejo de un periodismo de calidad*. ComHumanitas, 1(1), 173 - 182.

VARIEDADES EN COMUNICACIÓN

Audiencias Activas en el uso del Facebook y obtención de gratificaciones

Resumen

El ensayo se centra en la incorporación de *Facebook* en los procesos de interacción de los usuarios, un espacio virtual en donde lo privado se hace público. Supone una transformación radical de la función del público. Se intenta dar al estudio un carácter estructuralista, fundado en la teoría de Usos y Gratificaciones que se pueden lograr con los contenidos mediáticos. Desde la perspectiva del comunicador, se analizan los procesos de significación de los discursos; además, se presentan las características del discurso virtual en un caso de una persona con mil 567 “amigos” en su cuenta de *Facebook*, quien después de escribir una pregunta obtiene, a los pocos minutos, 123 “me gusta” y 92 comentarios que expresan sentimientos y opiniones a favor y en contra.

Palabras clave: *Facebook*, teoría de Usos y Gratificaciones, discurso virtual, significación de los discursos, sentimientos y opiniones.

Active audiences in the use of Facebook and obtaining of gratifications

Abstract

The essay is based on the incorporation of *Facebook* in the interaction processes of users, virtual space where private matters become public. A radical transformation of the function of the audience is assumed. The nature of this study is structuralist based on the Uses and Gratifications theory which can be achieved with media contents. From the communicator's point of view, discourse significance is analyzed. Also the characteristics of virtual discourse is

Carmen Vidaurre Güiza

Recibido el 2 de diciembre
de 2015

Aceptado el 20 de diciembre
de 2015

presented in the case of a person with 1567 “friends” on his *Facebook* account, who soon after writing a question obtains 123 “Likes” and 92 comments expressing feelings and opinions in favor and against.

Keywords: *Facebook*, Uses and Gratifications theory, virtual discourse, significance of discourse, feelings and opinions.

Como parte de la formación que se brinda en la carrera de Ciencias de la Comunicación es inherente, en la actualidad, estudiar, analizar y tratar de comprender cómo las nuevas tecnologías han irrumpido en los procesos de interacción entre usuarios que acceden al innovador sistema denominado Internet; y que incluso hacen “propio” espacios, como por ejemplo, el popularmente conocido Facebook.

Todos contamos con *Facebook*, o al menos se da por sentado que así es. Un espacio virtual en donde lo privado se convierte en público. Un binomio muy particular equiparable a los lados de una moneda. Un espacio en donde convergen las personas agrupadas por este usuario muy particular, que ya entre las décadas del setenta y ochenta Marshall McLuhan y Alvin Toffler, denominaron como Prosumer.

“Por lo tanto, a la hora de difundir la información en la sociedad de la digitalización, hay que tener muy en cuenta el también diferente papel que ostenta el usuario. Ya no es el consumidor pasivo frente al bombardeo de los distintos emisores: El consumidor pierde su carácter de agente pasivo para ser ascendido a la categoría de ‘coproductor’ o ‘prosumidor’, significativo matrimonio semántico” (Mattelart 2000: 409).

Efectivamente, el usuario del *Facebook* crea – recrea y expone en texto e imagen el acontecer importante de un momento significativo. El objetivo, obviamente, es informar en el marco de una agenda personal, “la noticia de su vida”, para beneplácito de su público o seguidores a los que comúnmente les da la categoría de “amigos”. En el espacio virtual los usuarios exponen situaciones personales, como si estuviéramos en grandes tiendas comerciales, todo se encuentra en vitrina. Los usuarios exponen su privacidad, la coloca a la vista, modifica enunciados e incluso los puede eliminar o descartar las opiniones de otros en una dinámica de actualización rápida y eficiente.

“Las nuevas tecnologías han supuesto una transformación radical en la función que desempeñaba el público. Con la acumulación, procesamiento y recuperación automatizada de datos se produce una alteración decisiva en la mediación. El receptor de la comunicación tiende a convertirse en usuario en el sentido de que participa en el proceso de selección –de interacción- para recuperar la información previamente acumulada” (Moragas, 1993: 18).

En esta reflexión, muchos comunicadores, estudiosos e investigadores centran su interés en las redes sociales, sus discursos y procesos de consumo. Pero, inquieta de alguna manera, cómo abordar de manera coherente un estudio sobre el particular, considerando planteamientos teóricos o paradigmas que expliquen o que traten de explicar cómo los usuarios calificados como productores y consumidores intervienen en procesos de comunicación mediatizados por un espacio virtual en el *Facebook*. Bajo este lineamiento y para efectos de llevar a cabo de manera práctica un estudio particular, se explicará de qué manera los usuarios del *Facebook* usan las herramientas de la plataforma para crear discursos, tomando un caso específico, en el que un usuario cualquiera produce un enunciado que, de alguna u otra manera, genera polémica.

Planteamiento teórico

Con las nuevas tecnologías en los procesos de comunicación algunos teóricos se encuentran bajo la perspectiva de dos planteamientos. Según Maribel Velarde Tovar (2006, pág. 1) señala que “en Latinoamérica las ciencias de la comunicación han transitado por: los procesos funcionalistas-estructuralistas (dictado por las hegemonías europeas y norteamericanas) y la postura beligerante y de denuncia, inspirados en la semiótica, el imperialismo cultural y la dependencia”.

Es difícil determinar qué tendencia optar, pero al dar un formalismo académico al presente trabajo, se consideran adecuados los procesos funcionalistas-estructuralistas en el marco del discurso mediado en el *Facebook*. “La convergencia de informática, telecomunicaciones y medios audiovisuales digitales han propiciado cambios profundos en los procesos de organización, producción y análisis de la sociedad

contemporánea, en medio de los cuales se insertan los medios de comunicación, en donde los electrónicos siguen conservando su primacía. Pero, actualmente los receptores han abandonado su pasiva condición de consumidores culturales y hoy por hoy gracias a los formatos digitales, las formas de interrelación han cambiado dando paso a la conectividad e interactividad” (Velarde Tovar, 2006: 3).

En el marco de las investigaciones en el campo Funcionalista tenemos aquel referido por la pregunta ¿qué hace la gente con los medios de comunicación?, es decir, la de *Usos y Gratificaciones*. Paradigma que en la década de los ochenta consideró que “la recepción y el individuo-consumidor ocupan un lugar central en la concepción neoliberal de la sociedad. No se trata de cualquier consumidor llamado soberano en sus selecciones, en un mercado llamado libre.” (Mattelart, 1997: 103).

Ya Elihu Katz señaló en 1959 que “ni siquiera el mensaje del más potente de los media puede normalmente influenciar a un individuo que no se sirva de él en el contexto socio-psicológico en el que vive” (Wolfe, Mauro, 1987: 32). La teoría de *Usos y Gratificaciones* sugiere que las personas usan los medios de comunicación, o en todo caso sus contenidos, para satisfacer necesidades (informativas, afectivas, de integración y de entretenimiento) basadas en experiencias personales.

Con esto no se quiere decir que las personas obtienen lo que buscan en los medios. Por el contrario, cada miembro de la audiencia elige de acuerdo a sus objetivos y necesidades personales. Esto supone que la audiencia aislada y con necesidades diversas, da por sentado que usa los medios con diferentes objetivos e intereses y también de forma distinta y selectiva. El planteamiento funcionalista no solo se funda en las gratificaciones que se pudiera conseguir de los contenidos mediáticos, sino del tipo de exposición al medio y del contexto social del consumo gratificante.

De allí que se considera el concepto de “Audiencias Activas”, es decir “el patrón de uso de medios se debe a una motivación psicológica, a una necesidad, y dependiendo de esa necesidad los individuos escogen ciertos medios y contenidos” (Fernández, Carlos y Galguera, Laura 2009: 105). Sin embargo, al respecto James Lull, profesor emérito en Estudios de Comunicación de la Universidad de San José (California),

considera que posiciones fundadas en aspectos psicológicos no se pueden tomar como generalizadoras sobre los procesos comunicacionales.

“Como las teorías psicológicas, las perspectivas de los usos y gratificaciones se sustenta en gran medida en conceptos cognitivos tales como las necesidades, los motivos y las gratificaciones y no indagada lo suficiente las cuestiones estructurales más generales” (Lull, James. 1995: 131). Según el autor los investigadores del campo de la Psicología han tratado de explicar la teoría de *Usos y Gratificaciones* y no han llegado a plantear una adecuada teoría cognitiva y reconoce que los estudios pueden brindar explicaciones parciales de la actividad de la audiencia, considerando que se estudia de cerca o individualmente a la persona, idea que no la descarta.

De allí que se desarrolla aspectos de “la estrecha relación que entabla la gente con los medios. “Me concentraré directamente en ciertos conceptos concretos de los usos y gratificaciones, tales como la necesidades y los motivos, y agregaré al análisis otras ideas clave como los métodos y la imaginación” (Lull, James 1995: 132). Para el desarrollo aplicativo del presente trabajo se tendrán en cuenta los conceptos que formula Lull, pues el disfrute de los medios es un hecho individual bajo un contexto social y que incluye las funciones cumplidas por los medios para el individuo, obviamente, en el tema de las gratificaciones que tiende a “sobreevaluar la libertad del público” en la selección de los medios y de sus discursos.

Analizando el caso

El discurso, según Óscar Quezada Macchiavelo no es un mensaje. “Mensaje es la categoría que, con frecuencia, se emplea desde fuera de la semiótica para hablar de esta misma realidad. Pero resulta que este término proveniente de una teorización general, por lo difundida, sobre la comunicación; así, en singular, resulta pobre, extremadamente reductor, por decir lo menos, para una imaginación que proyecta similar la búsqueda humana de sentido; es decir, la producción de sentido entre-tejido, articulado, estructurado. Antes que nada, texto es entretejido de mensajes (nivel concreto) y de sistemas de significación

(nivel abstracto). De discursos y de gramáticas. Concretamente, todo texto actualiza mensajes particulares que dis-curren entre dos polos (destinador/destinatario): estos mensajes particulares constituyen, pues, lo que se puede llamar discurso”. (Quezada, 1991:33).

Se ha iniciado este punto con una aclaración propia de los comunicadores que se preocupan por los procesos de significación de los discursos, con el objetivo de darle al trabajo el carácter estructuralista que anteriormente habíamos mencionados. Detallaremos las características del discurso virtual y además, pues en algún momento, no se podrá evitar el sentido de los enunciados expresados por los usuarios, es decir, expresiones afectivas positivas y negativas ante el estímulo-enunciado.

En el caso propuesto, se trata del *Facebook* de una persona que posee mil 567 “amigos” que observan todo lo que el titular considera pertinente hacerlo público. El discurso materia de análisis fue un enunciado que dice: “Una agrupación política me ha propuesto ser candidata al Congreso de la República en el 2016. ¿Opiniones?”. La reacción fue inmediata: tres minutos de demora en la respuesta. Finalmente, se tuvo 123 “me gusta” (likes), es decir, se refiere al número de personas que observaron la oración; y 92 comentarios, es decir, personas que leyeron el enunciado y reaccionaron al redactar sus opiniones y pareceres sobre el particular. El enunciado fue publicado el 17 de noviembre y se tuvo comentarios hasta el 01 de diciembre, después de esa fecha se perdió la noticiabilidad “personal” del usuario.

Hay que destacar la rapidez en la reacción por parte de los receptores, y la facilidad que da el sistema en contestar a una pregunta, como una especie de consejería virtual, lo que hace que los “amigos” opinen y produzcan una respuesta discursiva en el marco de un proceso de comunicación de estímulo – respuesta y respuesta – estímulo. La inmediatez es un factor importante, facilita a los receptores responder desde sus sofisticados celulares; tablets, notebooks; y otros equipos. E incluso la respuesta se produce en cualquier espacio social en el que se encuentren los destinatarios-destinados: la casa, el trabajo, el centro de estudios, la calle y otros.

En tal sentido, tomando los lineamientos de James Lull sobre necesidades-motivos y métodos-imaginación, se iniciará con las reflexiones sobre el uso que dan las audiencias activas a los medios

para obtener satisfacciones. Además, partamos de la “necesidad” del titular de la cuenta al anunciar y pedir opinión a sus “amigos” sobre la propuesta de un partido político en un contexto social en el que se observa denuncias a políticos como el caso Orellana y Belaúnde, entre otros; y que incluso se tiene muchos comentarios negativos sobre las personas de nuestra política nacional. Se considera que el contexto en el que convergen los enunciados en cualquier medio de comunicación es importante.

Sobre las necesidades, Lull cita a varios investigadores sobre el término desde planteamientos biológicos hasta aspectos culturales de los mismos. “Las necesidades reciben la influencia de la cultura, no solo en cuanto a cómo se determinan, sino también en lo referente al modo de satisfacerlas” (Lull, 1995: 134). ¿Qué necesidades tiene el titular de la cuenta del *Facebook* para redactar un enunciado de esa envergadura? En principio, se puede determinar que existe una necesidad básica de informarse, de alguna u otra manera, o de conocer qué piensan sus “amigos” seguidores de su vida sobre el particular: Si están de acuerdo o no.

Al respecto, se pueden citar opiniones a favor como: “usted tiene pantalones”; “Daleee!!!”; “Debería intentarlo”; “Yo también votaría por usted”; “Mi voto más que fijo”; “Usted gana”; “Acepta”; Do it !!!; entre otros. Son los enunciados de respuesta más recurrentes y que expresan el apoyo al productor que inició el proceso de comunicación. Sin embargo, existe la otra postura: la negativa, la que sugiere que no es “buena idea” incursionar en la política. De los 92 comentarios siete de ellos fueron en esa vertiente. De allí que podemos citar: “No, como congresista no. Como cuadro técnico mejor”; “No le conviene”; “Honestamente no se lo deseo ni a mi peor enemigo”; “meterte en la política te puede quemar”; y “mmm la verdad, sería mucho mejor como alcaldesa que congresista jejeje”.

“La gente se relaciona intencionalmente con el mundo social para satisfacer sus necesidades. Estas acciones sociales exigen una energía y una dirección básica, que los psicólogos generalmente atribuyen a motivos” (Lull, 1995: 137). ¿Qué motivó al titular de la cuenta de *Facebook* a colocar dicho enunciado? ¿Solo quiso saber las opiniones? ¿Quiso sentirse seguro con las opiniones? Con relación a la segunda pregunta asumimos que sí se cumplió con esa necesidad básica de

informarse y conocer los comentarios. Sin embargo, el titular de la cuenta no solo obtuvo opiniones sino también expresiones que reflejan la imagen que tienen sus “amigos” sobre él, satisfaciéndose aún más necesidades afectivas relacionadas con su autoestima y reconocimiento de cualidades por parte de los otros.

Aquí se pueden mencionar frases como: “Usted tiene pantalones”; “Sería una luz en tanta oscuridad, su carácter ayudará mucho en combatir tanta corrupción de los supuestamente llevan la batuta del país”; “Vaya. . . . Por lo menos alguien hará el cambio en tanta corrupción”, “Sí! Alguien decente hace falta hace rato por esos lares!!!”; “usted califica”. “Si vas a ser tan exigente como congresista como lo eres como directora, tienes mi voto asegurado. . . .”; “mmm lista, honesta, inteligente. . . . fastidiosa jejeje, con el respeto que se merece”; entre otros.

La necesidad-motivos son conceptualizaciones inseparables. Debemos cuestionarnos que lo motivó al productor construir dicho discurso. Es allí el punto en el que los estudios psicológicos darían explicaciones puntuales. Sin embargo, bajo el paradigma de los Usos y Gratificaciones se puede señalar que el productor se vio motivado por informarse sobre qué piensan sus amistades sobre la propuesta, es decir, la motivación a necesidades cognitivas: Información sobre el entorno; consejo sobre decisiones práctica; Satisfacción de la curiosidad; autoaprendizaje y seguridad a través del conocimiento.

Con relación al Método, Lull sostiene que es un medio motivado de satisfacer una necesidad y que se compone de un plan cognitivo y de una actividad. Además, son llevados a cabo por actores sociales, con el fin de alcanzar objetivos puntuales que satisfaga sus necesidades. “Cuando alguien utiliza un medio de comunicación masiva con tales propósitos, decimos que hace un uso del medio. El uso es parte del método” (Lull, 1995: 142).

Es evidente que el usuario productor del enunciado usó el medio y obtuvo resultados gratificantes, es lo que Lull denomina como “alternativa funcional”. El uso del *Facebook*, para el titular, le resultó más dinámico, pues consiguió comentarios de manera rápida y puntual; y en mayor número. Cosa, que no hubiera podido obtener en una reunión social con amigos y en relación cara a cara, sin instrumentos mediáticos de por medio.

Además, el dominio del lenguaje propio de las redes sociales, especialmente del Facebook, hace que el productor codifique o construya el discurso, que en este caso, fue textual, pero pudo incluirle material gráfico como fotografías o dibujos y otros materiales. Un destinador, en cuanto a dominio de las redes sociales, se encuentra en igual nivel de dominio del lenguaje digital de sus amistades.

A manera de conclusión

Todo apunta a pensar en la reflexión final que las audiencias activas hacen uso de los medios de acuerdo a sus necesidades de reconocimiento por grupos sociales determinados y por sus relaciones; lo que origina su participación activa con comentarios, como es el caso. El *Facebook* es un mundo virtual de convivencia y que los usuarios de cada una de las aplicaciones y tienen perfecto conocimiento de sus dominios e instrumentos. Llevar a cabo un estudio en amplias audiencias activas es imposible. Sin embargo, es importante reconocer el uso de los medios ante estímulos importantes y resaltantes.

Para ello se puede realizar estudios de las audiencias desde una perspectiva que solo lineamientos psicológicos pudieran responder a las necesidades y motivaciones que tienen las personas en el uso de los medios de comunicación, especialmente, en las redes sociales. La utilización de instrumentos estadísticos podrían, de alguna manera, dar a conocer el uso que le dan los usuarios a los medios de comunicación. Estamos hablando de diseños descriptivos cuantitativos aplicados a amplias audiencias. También los estudios de los audiencias, si solo queremos conocer las necesidades y motivaciones de un solo grupo de personas específicos, podemos realizarlo a través de los focus group y conocer mediante la técnica de mapeamiento de respuestas las constantes que puedan presentarse en las opiniones de las personas participantes. Obviamente este último recurso corresponde a los diseños descriptivos cualitativos.

En lo que respecta al discurso se puede realizar el análisis de contenido ya propuesto entendido como la interpretación de significados en distintas áreas de lo simbólico, particularmente en interpretaciones de

textos. Es decir la interpretación puede darse desde lo estrictamente manifiesto, lo explícito o expreso; en otras pretenden desentrañar lo implícito, lo oculto o latente en un discurso como el presentado en las redes sociales, especialmente, en el discurso propuesto en el que se puede apreciar sentimientos, opiniones a favor y en contra.

Referencias

- Figuerola, Romeo. (2013). *Introducción a las Teorías de la Comunicación*. Pearson Educación de México S.A.
- Fernandez Collado, Carlos y Galguera García, Laura. (2009). *Teorías de la Comunicación*. Mc Graw Hill.
- Lull, James (1995). *Medios, Comunicación y Cultura. A Global Approach*. New York. Columbia University Press.
- Lopez Lita, Rafael y Fernandez Beltran Francisco. (2005) *La comunicación local por Internet*. Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Moragas, Miquel. (1993). *Teorías de la comunicación: investigación sobre medios en América y Europa*. Barcelona: G. Pili.
- Mattelart, Armand. (1995). *La invención de la comunicación., notas y aportaciones bibliográficas de Gilles Multigner*. Barcelona: Bosch.
- Mattelart, Armand. (2003). *Historia de la Teorías de la Comunicación*. Edición Paidós Ibérica S. A.
- Velarde Tovar, Maribel. (2006). *Los Retos de las Teorías de la Comunicación en el siglo XXI*. Disponible en: http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art51/jun_art51.pdf
- Wolfe, Mauro. (1985) *La investigación de la comunicación de masas*. Edición Paidós.

VARIEDADES EN COMUNICACIÓN

Consideraciones para desarrollar una estrategia de fidelidad

Resumen

El artículo se orienta a desarrollar una estrategia de fidelidad, es decir tener muchos clientes fieles para mantener el liderazgo en el mercado para satisfacer necesidades y expectativas y el compromiso de la empresa. La ventaja competitiva significa darle el valor agregado al producto o servicio. Los consumidores actuales son cada vez más exigentes, se pide más calidad y mejores productos y servicios.

Según Henry Assael (1998) es necesario conocer las características psicográficas, demográficas, conductuales y geográficas del consumidor a fin de diseñar la estrategia. Se propone diseñar las diferentes formas de comunicación, tener en cuenta la legislación pertinente, sobre todo apelar al código de ética y no presentar publicidad engañosa, así como considerar los nuevos medios de comunicación virtual.

Palabras clave: Estrategia de fidelización, valor agregado del producto, la opinión de los clientes externos e internos, legislación, la demanda.

Considerations to develop a loyalty strategy Abstract

The article intends to develop a loyalty strategy. That means having several loyal customers in order to continue leading the market for satisfying the needs, expectations and the commitment of the company. Current consumers are more demanding and ask for better quality and better products and services.

According to Henry Assael (1998), being aware of the consumer's psychographic, demographic, behavioral and geographic characteristics is necessary in order

Katia Mauricio Vásquez
Recibido: 28 de septiembre de 2014
Aceptado: 30 de octubre de 2014

to design the strategy. The proposal also includes designing the different forms of communication, taking into account the pertinent legislation, and mainly following the ethical code and not presenting deceitful advertising, and considering the new virtual media.

Keywords: Loyalty strategy, product added value, external and internal customers' opinion, legislation, demand.

Si quisiéramos saber que es un negocio, deberíamos preguntarnos cuál es el propósito del negocio en la sociedad. En este sentido sería satisfacer las demandas del mercado y como consecuencia de las actividades sería hacer dinero. Pero, para lograr este objetivo es necesario tener muchos clientes fieles. Por lo tanto, los clientes fieles son los que nos permitirán mantenernos en el mercado y serán leales al producto o servicio que ofrezca.

La fidelidad es “el poder o la virtud de dar cumplimiento a las promesas”, <http://es.wikipedia.org/wiki/Fidelidad#Fidelidad>. Esto implica que las empresas o instituciones deben buscar clientes fieles y leales. Para lograr esto es necesario satisfacer sus necesidades y expectativas. Asimismo, debe haber compromiso por parte de la empresa o institución en el cual a través de la fidelidad se enamoren del producto o servicio.

Se dice que el cliente insatisfecho se queja once veces y el cliente satisfecho solo manifiesta una opinión positiva a tres personas. Lo cual implica que los esfuerzos cada día son más retadores para lograr la fidelidad de una marca y es indispensable escuchar lo que el cliente tiene que decir para poder mantener una ventaja competitiva en el mercado.

La ventaja competitiva significa darle el valor agregado al producto o servicio, es lo que va a diferenciar de la competencia en el mercado. Por ejemplo hay muchos bancos, hospitales clínicas o universidades. Pero no todos atienden las 24 horas y durante los 7 días. Los valores agregados se convierten día a día en retos para las instituciones.

Según Francisco Alberto Madia de Souza en su libro “*La sexta generación del marketing*” (1998). “El cliente es un camaguro”. Una combinación entre un canguro y un camaleón.

Un canguro está en constante movimiento, los clientes no son estáticos, se mueven de un lado a otro. En el quehacer diario nos trasladamos a muchos lugares porque tenemos una vida agitada.

Un camaleón cambia constantemente de color; esto lo relacionamos que si no encontramos una gaseosa de nuestra preferencia, podemos encontrar otras marcas en el mismo punto de venta, inclusive tomar un refresco o agua.

Los consumidores actuales son cada vez más exigentes, se pide más calidad y mejores productos y servicios inclusive por la misma cantidad de dinero.

Para lograr satisfacer las demandas específicas es importante tener una información completa del cliente. Según Henry Assael, en el libro comportamiento del consumidor (1998). Es necesario conocer las características psicográficas, demográficas, conductuales y geográficas. Esta información hay que convertirla en procesos, que finalmente van a permitir diseñar una estrategia de satisfacción al cliente. Para que esto suceda es fundamental una correcta comunicación dentro de la empresa, considerando a todos los actores de la institución cual debe ser multidireccional.

Las características demográficas, están relacionadas con el estudio de la población entre estas son: nivel de ingreso, edad, género, clase social, nivel de escolaridad, ocupación, origen étnico.

Las características geográficas es la segmentación geográfica divide el mercado en regiones caracterizadas por diferencias de clima, tamaño de la ciudad o área geográfica de estudio, región urbana – rural; tipo de clima.

Las características psicográficas desarrollan un perfil del consumidor sobre sus actividades, intereses y opiniones. Permite conocer las preferencias del estilo de vida de los consumidores. Algunas variables pueden ser la personalidad, estilo de vida, los valores.

Las características conductuales están relacionadas con el comportamiento del consumidor frente al producto comprado con el fin de conocer los beneficios esperados. Algunas variables pueden nivel de uso del producto, beneficios deseados, gusto por el tamaño, empaque entre otros.

Importancia de la comunicación

Philip Kotler en el libro *Fundamentos del marketing* (2003). nos comenta que cuando desarrollamos una estrategia de mercadeo se considera el precio, el producto, la plaza y la promoción (“4p”). El autor considera la comunicación como parte fundamental del desarrollo de una estrategia de imagen de marca del producto o servicio en la “p” de promoción

Los clientes internos son parte fundamental dentro del proceso de la construcción de fidelidad de una marca. Muchos de ellos tienen contacto con los clientes externos o usuarios finales diariamente. Conocen las demandas y las necesidades de mercado. Es por ello que la institución está en la obligación de buscar un buen ambiente de trabajo tratando de fomentar la comunicación asertiva y ofrecer toda la infraestructura y equipamiento que se ocupe para satisfacer al cliente

En el contexto actual de la estrategia de mercadeo es necesario agregar al cliente interno, externo, los proveedores, el servicio post venta, la protección y la autoevaluación. Todos estos elementos tienen que interactuar constantemente entre ellos a través de la comunicación y para lograr la interacción es necesario identificar las diversas formas de comunicar.

La comunicación descendente; es de la dirección de la empresa hacia todos los niveles, debe ser abierta y clara. Además de concordar con la misión, valores y visión institucional. Los procedimientos deben ser compartidos. Además es importante comunicar los procedimientos de control interno y de la calidad.

La comunicación ascendente; los colaboradores están en contacto directo con el cliente y poseen la información más valiosa de la empresa. Dicha información debe influir a todos los niveles y hasta la dirección para lo cual es indispensable un ambiente de apertura y confianza. La retroalimentación es valiosa en este proceso, ya que permite que los directivos tomen decisiones en las estrategias.

La comunicación horizontal, es la comunicación diaria, que se dan en las múltiples áreas de trabajo. Actualmente las instituciones grandes manejan diversos medios de comunicación alternativa para facilitar la inmediatez de la información.

Una empresa es una pequeña comunidad humana y como tal, todo se comunica en el quehacer diario. Son importantes los gestos y las palabras. Es decir, hay una comunicación verbal y no verbal.

La comunicación institucional termina siendo una red en donde todas las partes deben funcionar correctamente y fluir en el tiempo preciso. Debe ser abierta simple clara para responder acertadamente a las necesidades de los clientes.

Nuevos actores

En todo proceso de producción de la empresa se debe tomar en consideración la opinión de los usuarios. Las líneas de comunicación deben ser abiertas, claras y asertivas en las diferentes direcciones ya que permiten identificar las necesidades de los clientes con el fin de tomar estrategias más competitivas dentro del mercado.

En la actualidad la opinión de los clientes externos forma parte de la toma de decisiones estratégicas de la empresa. Por ejemplo cuando se produce un anuncio en producción audiovisual se realiza un demo y lo colocan en la red de *internet*. Los clientes externos ven la producción y si les gusta se realiza la campaña para diferentes medios. Esto implica que la empresa ahorra en costos de inversión de publicidad. Los usuarios forman parte de la empresa en el desarrollo de la imagen y se les toma la opinión creando así la fidelidad a la marca.

Establecer una relación con los proveedores implica que nuestros productos o servicios estén a tiempo y que sean de calidad. Un producto que no llega al mercado en el momento preciso o que está elaborado con un material de baja calidad pueda afectar la imagen de la empresa.

El servicio *postventa* es un procesos inmerso dentro de la estrategia institucional. Los clientes no solo adquieren el producto y termina la relación. La relación comienza con la adquisición del producto y conocer su opinión después del uso. Ofrecerle una garantía de uso es una oportunidad para la empresa.

La autoevaluación del producto o servicio nos permite estar en una mejora continua y recibir una retroalimentación por parte de los usuarios

Es necesario evaluarnos constantemente si estamos haciendo lo correcto en cuanto al nivel de satisfacción de nuestro servicio o producto. Existen diversas formas de hacerlo a través de diversos medios de comunicación; encuestas por *internet*, líneas especiales de servicio al cliente, buzones de opinión, entre otros.

La responsabilidad social empresarial. RSE. Actualmente, las empresas deben ser responsables por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, a través de una conducta transparente y ética que contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad.

También, el mundo está en un constante cambio climático. Por muchos años pensábamos que existían recursos naturales infinitos como el agua, bosques, oxígeno, entre otros y esto afecta el medio ambiente donde vivimos.

Las personas están tomando conciencia del calentamiento global y los efectos en nuestro medio ambiente. Es por ello que las empresas como parte de sus políticas están desarrollando estrategias que colaboren con la conservación del medio ambiente. Algunas de estas son: el ahorro de energía, el papel, reciclar, reutilizar reinvertir.

Como parte de la estrategia institucional las empresas deben brindar un aporte a la comunidad a través de proyectos de impacto social con el fin de satisfacer demandas de educación, alimentación, salud y otras necesidades que permitan beneficiar a personas de escasos recursos.

Factores externos

a. La demanda

La demanda es la cantidad de los bienes o servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer sus necesidades o deseos. [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))

Existen dos tipos de demanda la genérica y la específica. La genérica es la categoría completa. Por ejemplo: alimentos, bebidas, salud, educación. La demanda específica nos permite categorizar y definir los servicios o productos. Es decir, a qué mercado específico nos vamos a dirigir. Tomando en consideración las características psicográficas, demográficas, conductuales y geográficas.

Hay que comprender que una empresa no crea productos para toda la población. Es necesario saber a quién nos dirigimos. Williams Arens Publicidad, 2010. Nos comenta sobre las generaciones de los consumidores. La Generación tranquila que nacieron antes de la 2da guerra mundial; los *baby boomers* 1947 a 1960; *baby bust* 1960 y 1970; generación X entre 1960 y 1980; generación Y 1980 y 1995; generación Z 1995 al 2005 y los *millennial* 2005 en adelante.

En la categoría de demanda si deseamos obtener fidelidad hay que considerar que nuestros usuarios crecen. Es decir, si nos dirigimos a un niño de 10 años en 10 años más, será un adulto y tendrá 20 años.

Cada mensaje que transmitimos a través de diversos medios de comunicación a nuestros usuarios debemos buscar obtener la lealtad a la marca considerando que esta persona crecerá y cambiarán sus gustos.

b. La legislación

Cuando anunciamos un producto o servicio al consumidor la publicidad debe ser sincera y transparente en sus mensajes. Debe tener un código de ética. Tienen que respetarse los derechos humanos en donde no se promueva la desigualdad de género, raza y religión. No debe ser una venta compulsiva, manipuladora o engañosa que presiona al consumidor para que compre.

Cada día aparecen nuevas instituciones en el mundo en defensa del consumidor, no podemos darnos el lujo de engañar al consumidor. Ya que nuestro producto o servicio puede salir rápidamente del mercado.

Una publicidad engañosa puede afectar a la empresa en los costos legales y en imagen del producto.

Actualmente, las empresas para ofrecer productos o servicios con garantía realizan una auditoría interna con el fin de ofrecer la calidad. El más común en el mercado es el ISO -9000 que a través de la autoevaluación considera cómo opera la empresa, los estándares de producción y los tiempos de entrega del servicio o producto.

La ventaja de tener un ISO-9000 permite que haya un orden en los procesos de producción que nos garanticen la calidad de forma estandarizada y monitorear constantemente el desempeño del cliente interno con el fin de lograr la satisfacción del cliente externo. Además de reducir los incidentes negativos en un proceso de producción o prestación de servicios.

c. Nuevos medios de comunicación

Las nuevas tecnologías de la información permiten una relación más estrecha entre la empresa y los usuarios de 24/7. Es decir, estar a la disposición durante las 24 horas y los 7 días de la semana. Esta relación busca crear espacios en donde el cliente opine sobre el producto y los servicios.

Las redes sociales pueden establecer los perfiles de los consumidores, ya que a través de estas los datos mínimos que se solicitan son: nombre, sexo y edad. Existen otros datos opcionales por parte de los usuarios de la red; por ejemplo: tipos de películas, preferencias de marcas, lugares que frecuentan, entre otros. Esto permite delimitar las características de los consumidores.

La ventaja de las redes sociales permite conocer con exactitud a los clientes de la empresa. Esto implica desarrollar mejores estrategias de mercadeo y divulgación de los productos. Mantenemos constante comunicación con ellos por medio de correo electrónico. Logramos una relación personalizada. Nos adelantamos en el desarrollo de nuevos servicios o necesidades. Podemos identificar cómo están nuestros puntos de ventas, qué tipo de promociones les gustaría a los clientes entre otras.

Actualmente la competencia es muy amplia, tenemos que buscar ser los mejores a través de la innovación de nuevas estrategias de comunicación con nuestros clientes con el fin de lograr la fidelidad a la marca por lo tanto es importante considerar a los nuevos actores y los factores externos donde se desarrolla un mejor producto o servicio para el consumidor que día a día es más exigente.

Bibliografía:

- Arens Williams (2010). *Publicidad*. México: Editorial Pearson.
- Assael Henry (1998). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Soluciones Empresarial.
- Madia de Souza Francisco Alberto (1998). *La sexta generación del marketing*. México: Editorial Mc Graw Hill.

Philip Kotler (2003). *Fundamentos del marketing*. México: Editorial Mc Graw Hill.

O'Guinn, Thomas (2002). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Editorial Thompson.

Ros, Jay (2000). *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los clientes*. México: Editorial Mc Graw Hill.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Fidelidad#Fidelidad>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))

Katia Mauricio

Teléfonos: Celular: 8320-2865 /// 83908325

katia.mauricio@hotmail.com

katia.mauricio.vasquez@una

VARIEDADES EN COMUNICACIÓN

Cosplay, realidad o ficción

Resumen

El ensayo parte de la reflexión sobre la moda y la actitud de los adolescentes frente a la subcultura *Cosplay*, la cual es difundida por los medios de comunicación e influye en sus receptores, dependiendo de diversos factores personales, sociales y la comprensión de los mensajes. Esta moda es adoptada por individuos que se sienten gratificados al ser parte de dichos fenómenos (teoría de Usos y Gratificaciones).

Palabras clave: Cosplay, fenómeno de la moda, subcultura, medios de comunicación, adolescentes, actitudes y persuasión.

Cosplay, reality or fiction

Abstract

This essay reflects on fashion and the adolescents' attitude towards the *Cosplay* subculture, which is spread by the media and has influence on the recipients depending on personal and social factors and the understanding of messages. Such fashion is adopted by individuals who find being part of such phenomena gratifying (Uses and Gratifications theory).

Cosplay was born in Japan in the 70s and became popular in our country with globalization. It introduces many customs on clothes or habits or attitudes. Adolescents dress up like *manga*, *anime*, *comics* or video games characters.

Keywords: Cosplay, fashion phenomenon, subculture, media, adolescents, attitudes and persuasion.

Gloria Cecilia Brenner Galarza
Recibido el 1 de diciembre
de 2015
Aceptado el 18 de diciembre
de 2015

Quienes estamos habituados a utilizar el transporte público de la caótica Lima, sabemos que en él podemos encontrar no solo choferes desconsiderados o ambulantes inoportunos, sino también un variopinto público.

Escuchar en un autobús a un adolescente de aproximadamente diecisiete años, entonando una canción en coreano que por su pronunciación, podría asegurar que ni él mismo sabe el significado de las palabras que pronuncia, o ver dentro de un salón de clases a una estudiante vestida como un dibujo animado, o aquellos cortes de cabello que algunos adolescentes suelen usar emulando al personaje de *Gokú*, es parte de lo que podemos ver en nuestro día a día, al parecer, la época en la que solo nos disfrazábamos o adoptábamos un rol en la celebración de *Halloween*, una festividad sin raíces peruanas, pero muy celebrada en nuestra capital, ha quedado en el pasado.

Cada vez es más común ver por las calles a jóvenes, y no tan jóvenes, vestidos con indumentarias medievales, con vestimentas de colores estridentes a la usanza del *comic* japonés, portando espadas de juguete o vinchas con pompones, lazos o cuernos. Es también común encontrar algunos centros comerciales invadidos por esta cultura del *comic*, como es el caso del Centro Comercial Arenales, que fuera uno de los centros comerciales de moda en la década de los 80 y que hoy el 80% de sus tiendas solo ofrecen artículos destinados a satisfacer el interés de los seguidores del *Cosplay* que es esta forma de sentirse parte de un *comic* o un personaje de juego de *video*, una moda en la que los participantes utilizan ropa o accesorios que representan una idea o un personaje.

Lineamientos teóricos

Las diversas subculturas como el *Cosplay* que explicaremos de forma detallada más adelante, lo podemos analizar teniendo en cuenta algunos lineamientos teóricos. En el texto de Richard E. Pretty y Joseph R. Priester, *Cambio de actitud de los mass media: implicaciones del modelo de persuasión de elaboración probable*, en donde los autores consideran que, de alguna manera, los medios influyen en sus receptores, pero no de forma sustancial. Esto dependerá de diversos factores personales, sociales y la forma cómo son entendidos los mensajes. Siempre habrá una mejor predisposición de un grupo de la audiencia, que conllevará

a tener una mejor actitud y será persuadido. Además, en ocasiones los medios refuerzan lo que cada persona lleva dentro de sí mismo, actitudes existentes que cada uno tiene, previo a recibir un mensaje. Se busca que más allá de generar un nuevo comportamiento se logre un ligero cambio de actitud, que no sea distorsionado y que el cambio se produzca desde el mismo mensaje.

Otra perspectiva teórica desde la cual podemos analizar este fenómeno lo encontramos en el texto de James Lull, *Medios, comunicación y cultura*, que dice:

En su clásico análisis del impacto de los medios sobre las audiencias, Josep Klapper (1960), por ejemplo, llegó a la conclusión que, en general, los medios de comunicación masiva hacen más por reforzar la conducta humana existente que por cambiarla. La conclusión a la que llegó Wilburt Schramm, que se cita con frecuencia y que fue expresada por primera vez en los comienzos de la investigación sobre los medios de comunicación – según la cual los medios ejercen su influencia sobre algunas personas, algunas veces y acerca de algunos temas – aún constituyen un buen ejemplo de las complejidades e incertidumbre de las teorías de los efectos mediáticos. (Schramm et al. 1961, p.119).

Como podemos ver los fenómenos sociales o subculturas no son más que modas difundidas a través de los medios de comunicación y puestas en vigencia, gracias a grupos de individuos que se sienten gratificados al ser parte de dichos fenómenos, la teoría de usos y gratificaciones puede explicar muy bien esta situación. Las razones de “adopción” de costumbres foráneas seguro tendrá que ver también con el mundo interno de aquellos que las adoptan.

El fenómeno de la moda

La palabra moda que deriva del francés, *mode* y éste del latín, *modus*, modo o medida, tiene un significado social, vendría a ser como un regulador de elecciones en función de criterios subjetivos, pero asociados a los gustos colectivos del individuo. Es decir, se modifica o transforma los estilos de vida y se adjunta otros diferentes, tomando en cuenta, el dominio de la ropa, los accesorios del individuo y los patrones de conductas. La moda que es transitoria, establece criterios a través de las decisiones y lleva consigo corrientes significativas que

permiten a los individuos que la siguen, la adaptación social de forma pasajera.

El *Cosplay* sería pues una moda traída a nuestro país, a través de los medios de comunicación, gracias a la globalización que nos invade de costumbres ya sea de ropa o hábitos o actitudes.

El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) denomina como moda a toda costumbre de un determinado país con excelencias en trajes y adornos recientemente introducidos en la sociedad: “*Uso, modo o costumbre que está en boga (boca) durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos*”. (RAE, 2014).

En todo caso lo que la DRAE trata de indicar, es que la moda en la vestimenta influye en muchos aspectos subjetivos del ser humano, podemos definir a la moda como un fenómeno cultural que tiene que ver con la época en la que la sociedad representa el contexto histórico. Además, se supone que determinadas prendas y estilos de vestimentas se vuelven populares y aceptados por la mayoría de la población como elementos característicos. Muchas veces su importancia representa la identidad de una nación que lo define de un modo particular.

El Fenómeno *Cosplay*

La término *Cosplay* es la contracción de las palabras en inglés *Costume Play* (*costume = disfraz* y *play = jugar*) que es un tipo de moda en la que los participantes, llamados *cosplayers* interactúan para crear una subcultura basada en los juegos de roles. Esto tiene que ver con el uso de un disfraz fuera de un escenario e independientemente de su contexto cultural.

El fenómeno *Cosplay* surge en los años 70 en el Japón, gracias al *Comic Market* o *Comiket*, feria en la que los aficionados a los *comics* realizan dibujos de estos y tienen la oportunidad de publicar sus trabajos, los participantes de las ferias se visten al igual que sus personajes de *manga*, *anime*, *comics* o video juegos.

Este fenómeno que ha invadido Latinoamérica y nuestro país podríamos tratar de comprenderlo bajo la visión del sociólogo Walter Powell, el fenómeno cultural de Japón deriva primordialmente de dos dicotomías culturales, la primera es la clase dominante y la segunda es la subalterna. Esto puede interpretarse como hegemonía cultural y cultura popular.

Dicotomía Cultural

Cultura Hegemónica

Clase Dominante

Cultura Popular

Clase Subalterna

Bajtín califica a la cultura popular como “no oficial” o “carnavalesca” que se opone a la cultura “oficial”, letrada y clerical. Considera que entre ambas culturas existe una circulación e intercambio, pues la cultura popular opera para irrumpir en la cultura alta”. (Bajtín citado por Sá Markman 2008:23).

El mundo señala como un milagro el crecimiento que tuvo Japón tras la segunda guerra mundial, con un PBI que creció 8 puntos en 5 años en comparación a los 3 puntos del resto del mundo. Su modelo está estructurado sobre el protagonismo de grandes conglomerados empresariales de carácter multisectorial, la integración organizativa de la mano de obra que trabaja para tales conglomerados, los mercados laborales, y un Estado intervencionista a la búsqueda de externalidades que proporcionar la economía privada.

Por lo tanto, el sistema económico de Oriente tiene una tendencia de crecimiento paulatino que dio inicio a que el mundo oriental adquiriera un control mundial más marcado, en términos financieros.

En los últimos años la cultura oriental influye más en el dominio del mundo, tomando el control por la economía, además, que su cultura mística se adentra en la cultura occidental, pero mediante herramientas comunicativas que son de dominio de la población juvenil, como son los videojuegos y en especial el anime, que viene cargado de subjetividades orientales y que los jóvenes los utilizan para tratar de entender su realidad occidental.

Las primeras animaciones hechas en Japón datan de principios del siglo XX. El mono y el cangrejo, cortometraje de animación hecho por Katsudo Shashin en 1907, se considera la primera animación hecha en el país de oriente. Pero fue hasta 1917 en que se realizaron las primeras animaciones comerciales, a cargo de Seitara Kitayama.

Luego de la Segunda Guerra Mundial, la animación japonesa sufrió un duro golpe, pues las condiciones económicas del país eran muy duras y muchas de las compañías y teatros dedicados a esa labor habían sido

destruidas. Es en ese contexto que el *manga* (cómics japonés), aumenta su popularidad debido a que resultaba una forma de entretenimiento muy barata y que no requería de salas de cine o proyectores para su difusión.

Aunque en la actualidad, el *manga* se ha convertido en uno de los principales sectores de la economía de Japón. Los dibujos invaden todo, desde las revistas, hasta la televisión, pasando por todo tipo de productos de consumo.

En conclusión, no debemos confundir moda con cultura, la moda es transitoria mientras que la cultura se basa en las costumbres, historia y tradiciones de una nación y determina el producto social. La influencia de los medios de comunicación y el mundo globalizado actual ocasiona que la cultura sufra cambios y alteraciones en la evolución de sus componentes, gracias a agentes externos.

Referencias

- Cobos, T. (2010). *Animación japonesa y globalización: la latinización y la subcultura Otaku en América Latina*. En Revista Razón y Palabra No. 72 del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México, [en línea]. México. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/32_Cobos_72.pdf.
- Diccionario de la Real Academia Española*. [en línea]. Recuperado el 10 de diciembre del 2014. Disponible en: <http://www.rae.es>
- Lull, J (2009) *Medios, comunicación y cultura – aproximación global*. Amorrortu Ed. Madrid.
- Méndez, Blanca. (2014). *Anime, más que un dibujo animado, cómics y caricaturas*. [en línea] Lima. Recuperado el 12 de diciembre del 2014. Disponible en: <http://riie.com.pe/?a=39825>
- Pretty, R. y Priester, J. (1996). *Cambio de actitud de los mass media: implicaciones del modelo de persuasión de elaboración probable*. Paidós. Barcelona
- Sá Markman, Rejane. *La Juventud y el Simbolismo de la Música Mangubeat: Valores y Post Modernidad*. Tesis (Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación). Bellaterra, España: Universidad Autónoma de Barcelona, Programa de Doctorado en Periodismo y Ciencias de la Comunicación, 2002. 414 p.

ENTREVISTA

“La política nacional necesita de un outsider”

Entrevista a Luis Benavente Gianella



(PRESENTACIÓN)

Fue mi profesor, Luis Benavente es el actual director de la empresa *Vox Populi Comunicación y Marketing*. “Lucho”, como lo llamamos los amigos y sus alumnos, es experto en investigación de mercado y de planificación y dirección de proyectos de opinión pública, comunicación política y comunicación corporativa, con más de 30 años de experiencia profesional. Docente de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y profesional de la Universidad de Lima, nos recibió en su cálida oficina, en Surco. Nos explicó las tendencias del Marketing Político en nuestro país y el panorama que se vislumbra en los procesos electorales del 2016.

Carmen Vidaurre Güiza

¿Cómo ves el marketing político en nuestro país?

En el Perú, el Marketing con intención política está en una etapa inicial. En América Latina, el Marketing Político tiene bastante retraso a excepción de México y Brasil, en donde se ha desarrollado muchísimo la actividad política, entendida como método de comunicación.

En estas últimas elecciones municipales, ¿cómo has visto las campañas políticas?

En el último proceso electoral, en las elecciones municipales, se ha visto que las agrupaciones y partidos políticos han tenido campañas improvisadas y poco profesionales. Estamos en una etapa inicial con grandes posibilidades de desarrollo a futuro.

Si hablamos de la última campaña en Lima. Por ejemplo: Susana Villarán, iba a la reelección y realizó una campaña en la que se notaba improvisación.

¿Improvisada?

Creo que las premisas estaban equivocadas. Era una candidata que tenía posibilidades nulas de salir elegida y de ganar, debido a que tenía un rechazo alto por parte de los electores limeños. Realizamos un estudio previo y el rechazo en el mes de agosto era altísimo de 58%. El rechazo de los otros doce candidatos sumaban 24% y en una fecha muy cercana al proceso electoral. Ella no tenía posibilidades. Especialmente, cuando se enfrentaba a un candidato con una imagen posicionada como Luis Castañeda Lossio. Por otro lado, no midió el alcance del corredor azul, que tuvo un grado de aceptación de 31%. Eso le da un marco negativo para la campaña. Lo mejor que hubiese hecho es no ser candidata.

Fue un grave error el Corredor Azul. ¿Crees que debió trabajar mejor su candidatura?

El resultado final fue negativo, considerando que no aportaba al candidato. Fue grave como factor político.

Bueno. En estas elecciones Municipales, tuvimos al candidato que ocupó el segundo lugar. El caso de Enrique Cornejo, candidato por el APRA, fue el más afortunado.

La campaña de Villarán estaba centrada en atacar a Castañeda Lossio y eso es un planteamiento negativo. Donde hay dos candidatos enfrentados y que se atacan, obviamente, el deterioro de la imagen de uno favorece al otro. En el proceso de elecciones municipales en Lima hubo 13 candidatos, donde el candidato A ataca al B. Esa candidatura se cae y la intención de voto es recibida con los brazos abiertos por los otros once candidatos. Ha sido una campaña que se ha basado en atacar; en este caso, a Castañeda. Fue una campaña muy emocional y no fue un ataque racional. Remarco que fue una campaña emocional.

¿No había argumentos válidos para su campaña?

No existía argumentos de ventas, desde el punto de Marketing Político, válido, coherente y consistente. Ella casi decía: “Yo soy la virgen María”, “nunca he robado”, eso entra en contradicción con lo que se veía en los medios y sus acciones. Entonces, los electores piensan a quién escogemos. Obviamente, se piensa que se escoge a cualquiera de los otros, menos a ella. Castañeda terminó con una votación alta, doce puntos porcentuales, más que en las elecciones del 2006.

Y, ¿qué pasa con el candidato aprista, Enrique Cornejo, que se beneficia con esa situación? Pero pudo haber pasado con los otros candidatos también.

En parte, sí. Cornejo se benefició de esta situación, debido a que nuestra sociedad es muy compleja y está en búsqueda de otras alternativas. Es una sociedad que rechaza la política y rechaza la imagen de los políticos. La gente quiere cambios. Bajo esta situación, había un sector en la ciudad de Lima que al candidato Enrique Cornejo le daba, desde antes del debate, un ligero crecimiento en la intensidad de voto en cinco punto porcentuales. El día del debate, él se convirtió en una nueva tendencia: es una tendencia establecida;

hay un cambio y es un candidato fidelizado. Villarán nunca fue una tendencia, siempre ha tenido una posición estacionaria y pareja. No tenía posibilidades.

¿Que hubiera hecho Susana Villarán desde una perspectiva de Marketing Político para realizar una buena campaña?

No presentarse, es decir, no ser candidata. Situación diferente fue la planteada por el candidato aprista, Enrique Cornejo. En su caso, sí, planteó una propuesta de comunicación que, en principio, se desvinculó de Alan García y del partido aprista. Fue una estrategia en donde no apareció Alan García.

Escuché en una entrevista de Milagros Leiva a Mauricio Mulder y Javier Velásquez Quesquén y ella decía que Cornejo, prácticamente, le rogaba a Alan García para que lo apoyara en la campaña.

Recuerdo esa fecha. Alan García sabe muy bien que el partido aprista y él mismo es una asociación negativa y la única manera es desvinculándose. Alan García es un especialista en desmarcarse de las situaciones en contextos políticos determinados; en este caso, sucedió en la campaña municipal. Lo mismo sucedió en la situación de los Petroaudios y calificó a los funcionarios de su gobierno como de “ratas”.

Incluso en esta situación se pudo apreciar cómo en el diario El Peruano tomó posición sobre el tema de los Petroaudios contra los malos funcionarios del partido de gobierno.

Es que Alan García sabe que desmarcarse es una situación política válida. Incluso lo sabe manejar y maniobrar muy bien. Eso le ayuda con su imagen como político. Sin embargo, el candidato aprista a la alcaldía de Lima también tuvo su mérito. Cornejo es un tipo preparado, coherente; es un técnico, y maneja las cosas en ese nivel. En el debate, quedó en evidencia su capacidad: tenía propuestas para la ciudad de Lima. En ese contexto, Castañeda perdió al final dos puntos de intención de voto, beneficiándose el candidato aprista.

Al inicio de nuestra conversación explicabas que los partidos políticos no han desarrollado un Marketing Político adecuado como para llegar a la población. E incluso los políticos no tienen esa “idea” de desarrollo empresarial de vender a un buen candidato a los peruanos en procesos electorales

El Marketing Político surge en Estados Unidos en las campañas presidenciales. Si bien el Marketing Político viene del campo comercial, no es una aplicación mecánica sino es una adaptación en temas sociales, políticos. Sí, hay manejo de técnicas de Marketing Político en los grandes partidos en Lima. Por ejemplo, Solidaridad Nacional, con su programa de inclusión y escuchar a la gente de la calle, el contacto con las personas, con un planteamiento de estrategia asistida, sin mayor investigación de mercado. Cuando digo que el Marketing Político en el Perú tiene un retraso, lo digo con relación a los procesos electorales Municipales en el interior del país; es decir, en las 25 regiones, 180 provincias y mil 700 distritos. Si nos vamos al interior, pues las campañas de los alcaldes son batallas campales para conseguir votos casa por casa. No son campañas estructuradas. Si vemos el total de acciones “política” en el interior del país, podría decir que tal vez ni el 25% son campañas desarrolladas con técnicas del Marketing Político.

Y en ese 25%, ¿a qué alcaldías o distritos te refieres y quiénes han llegado a la alcaldía?

En Lima, el caso muy puntual es el de Cornejo. El caso de Salvador Heresi, que tuvo una estrategia interesante y que podemos criticar: fue un exceso de parte del candidato el no tener conocimientos sobre al gestión de la Municipalidad de Lima y que, si, tenía Villarán o Castañeda Lossio. La de San Isidro, el caso de Madelein Osterling también tuvo un buen planteamiento: un distrito pequeño con cerca de 38 mil votantes. Sin embargo, la candidata perdió por un margen corto, con un fuerte planteamiento publicitario. Por otro lado, tienes la imagen del presidente regional de Cajamarca, Gregorio Santos, quien se hace conocido y plantea una propuesta regional. Este último es un caso, en el que el Marketing Político, realmente, funciona con un candidato puntual.

Y cómo ves la candidatura de Madelein Osterling que no llegó a ganar, a pesar de sus propuestas y cuya imagen fue tomada por el ambiente del espectáculo y parodiada por Carlos Alvarez, quien, creo, no la ayudó.

Digamos que sus opositores y la opinión pública la etiquetaron como una candidata frívola, como sinónimo de banalidad en la política. Pero, aun así, creció. De repente, esa banalidad era esperada por un sector de San Isidro. Pero, Madelein no es como la presentada por los medios de comunicación y no responde a esa imagen que ha mostrado en la campaña.

En las redes sociales, específicamente, en el *facebook*, Cecilia Blume publicó que eran amigas desde el colegio, y decía que ella no era así y que el estereotipo fue creado por los medios de comunicación de una manera exagerada

Bueno, en realidad, eso fue un salvavidas a la imagen de la candidata. Pero, a fin de cuentas, esa imagen le hizo un bien y correspondió a las expectativas de un cierto sector del público en el distrito de San Isidro.

Pero, en este caso ¿cómo ves el uso de los medios de comunicación, de estrategias y de creación de campañas en el proceso municipal pasado?

En el caso de Lima, en general, no veo un gran esfuerzo por los usos de los medios masivos. No ha habido mucha inversión en las campañas. La publicidad estaba abocada más a las calles, a las paredes, a las reuniones, a las movilizaciones en los distritos y a la formación de mandos de campaña. Se han desarrollado actividades por sectores con autoridades y se han buscado mecanismos de vinculación con sectores menos protegidos. Ha habido muchas movilizaciones partidarias e incluso en los candidatos independientes, que han contado con un equipo de campaña, que ha convocado a la gente. Ahora también, se ha intensificado el uso de las redes sociales.

Pero creo que el uso de las redes sociales no fue tanto como en las campañas municipales pasadas, cuando gana Juan Carlos Zurek la alcaldía de La Molina

No lo podría comparar. Cuando ganó Zurek en el año 2010, había más o menos en todo el Perú entre 4 o 5 millones de personas con acceso a las redes sociales. Hoy en día, hay 13 millones. En Lima, hay más acceso a informática, a Internet y a redes sociales como el Facebook. Si en los segmentos C y D, en cuatro años, se ha dado incremento de 180% de usuarios.

¿Tú crees que las redes sociales han tenido presencia en estas elecciones municipales?

No tengo elementos de comparación. Por ejemplo, en *Facebook*, siempre veía fotos de Castañeda en diferentes espacios de la ciudad de Lima con niños, ancianos. También veía la publicidad digital de otros candidatos. Para comparar con el año 2010, debería contar con la información para poder realizar el comentario respectivo.

Y de aquí al 2016, ¿cómo ves el panorama político y Marketing Político para las presidenciales, en donde la campaña será a nivel nacional?

Las elecciones generales son diferentes a las municipales. Por ejemplo, se dan las elecciones de voto preferencial para los congresistas. Y en las presidenciales para 2016, posiblemente, tengamos trece millones de usuarios en las redes sociales y vamos a comparar con el 2011 que fueron cinco millones y medio; es decir, casi el triple.. A esta situación se suma la utilización de estrategias que se movilizaron fueran de las redes. En el 2016, con el acceso a las redes, el impacto sería el triple pues se tendrá mayor acceso por parte de los usuarios y se tendrán mayores alcances por parte de los candidatos. En este contexto, se va requerir que se cuente con especialistas que manejen redes, que tengan conocimiento para responder de manera personalizada y obtener resultados muy favorables, considerando que las redes tienen un alcance comunicativo grande. De otro lado, existirán intereses muy grandes de dinero para crear la campaña en las redes sociales.

Y en las campañas políticas del 2016, ¿crees que los medios de comunicación tradicional quedarán relegados?

Creo que se van a complementar. Por un lado, se tiene la alianza con los movimientos regionales, que tienen acceso a los municipios distritales y provinciales. Es difícil que un movimiento regional pase la valla de cuatro por ciento para tener representación en el Congreso. Va a ser muy difícil. Los movimientos regionales están abocados a una región y van a necesitar de los partidos políticos tradicionales que se encuentran en el panorama político.

Y ¿cómo ves el panorama político con miras al 2016? ¿Quién sería el candidato ideal que llegue al sillón presidencial y que lleve bien una campaña presidencial?

Ahora existe una situación muy parecida a la que vivíamos a la de 1990. Se tenía un candidato como Fujimori y lo que se vivió en el periodo municipal con Ricardo Belmont, un personaje pintoresco de la televisión. ¿Por qué? Porque hay mucho descontento en la política. En los años 80, volvimos a la democracia con muchas ilusiones. Pasaron los años y la economía se derrumbó, se acabó la paz social con Sendero Luminoso, no había empleo, no había inversiones. Entonces esa era la situación. La gente estaba harta, pues existía mucha corrupción en lo político. Había una demanda de *outsider*. Los partidos políticos del 80 al 90 habían fracasado. Allí es donde entra Fujimori, por una demanda insatisfecha, se daba un vacío, rechazo, cuestionamiento a Sendero, al presidente Alan García. Es lo que está pasando ahora, hay rechazo a los políticos de ahora, pues tenemos a un Toledo, por ejemplo, implicado en el caso de Ecoteva; Alan García, por dar indultos a sentenciados por narcotráfico; presidentes regionales en la cárcel, etc. Encontramos un rechazo tremendo a la política y se está esperando a un *outsider*. Las condiciones de insatisfacción y de incertidumbre son altas. Se tiene un país con expectativas económicas, pero que es opacado por la corrupción y la criminalidad. Eso, en la práctica, si es que Gastón Acurio decide lanzarse como candidato presidencial tendría muchas posibilidades de captar ese voto.

Tendría que ser un personaje como Gastón Acurio y ¿qué pasa con un personaje que sale de la nada? ¿crees que pueda ganar?

Ese era Fujimori, quien encarna esta situación. Otro ejemplo, es Gregorio Santos, quien se encuentra en la cárcel y está a la espera de una sentencia y ha ganado la presidencia regional con gran ventaja. Tenemos un sistema político tan dividido y a la vez atomizado de candidaturas. Existen las posibilidades. Gregorio Santos puede recibir su sentencia y convertirse en un candidato, a pesar que no lo veo como un candidato de alcance nacional, pero con un poco de Marketing se puede trabajar bien. Es un gran candidato. Lo que sucede es que hay un espacio muy grande para un candidato que cubra la insatisfacción. Dentro de lo que hay, la posición de Keiko Fujimori es la más sólida con una mejor posición en comparación a los supuestos candidatos que tenemos.

RESEÑA DE LIBRO

Construcción de la agenda mediática de Amaro La Rosa Pinedo

En su nuevo libro “Construcción de la agenda mediática” (Fondo Editorial USMP, noviembre 2013), Amaro La Rosa devela los mecanismos y criterios del que se valen los medios en la producción de informaciones. Al estilo de los metodólogos, que analizan significados, métodos y factores, Amaro ausculta el interior de los medios para entender ¿cómo los medios intentan o logran verosimilitud? ¿Qué prácticas construyen sus relatos y discursos? Y ¿Por qué los medios logran tener tanto impacto en las audiencias? Las respuestas a estas preguntas y a otras más nos acerca a la nomenclatura que se maneja al interior del sistema de los medios, que permite entender la jerga, los procesos y las herramientas que hay detrás de un noticiero, un programa de entretenimiento, los programas de radio o una web de noticias.

Todo este repaso del *know how* de los medios resulta ser un aporte útil para estudiar y repensar el rol de la televisión, la prensa, el *Internet* y la radio en los tiempos actuales de la globalización.

El libro de Amaro incluye 7 capítulos: Construyendo la realidad. Procesamiento de la información noticiosa. Medios, cobertura y opinión pública. Los criterios de selección. La construcción del sentido. Actores sociales y realidad virtual, y Creyendo en los medios. En cada capítulo se desarrollan los temas con solidez teórica, pero contextualizándolos con ejemplos, presentación de casos, al igual que una buena profusión de gráficos y cuadros, que ayudan a entender los conceptos manejados.

Por: Franklin Cornejo Urbina
Director de la Escuela
de Periodismo, Universidad
Antonio Ruiz de Montoya

En el libro, Amaro se ubica en la perspectiva de los medios y propone una buena radiografía de estos.

Así, como parte de esta inmersión mediática, ubica en la televisión a los *Reality TV* y el periodismo narrativo clásico como los programas más cercanos a la realidad, destacando el papel de la prensa en la construcción de la realidad.

Este análisis corrobora el hecho de que “la ficción como producto mediático, más que el género informativo o noticioso, es el que manifiesta el poder (de los medios) con mayor contundencia” (Orozco, 2010). Ya este dato relevante nos deja ver el boom (para bien y para mal) que tiene, el infoentretenimiento, en la televisión de hoy.

Pero, Amaro nos hace notar también el importante trabajo de los reporteros, periodistas, comunicadores, y de los *gatekeepers* o “porteros”, quienes en función del cargo que desempeñan al interior del medio de comunicación, ejercen distintas formas de control sobre la información que debe publicarse o que saldrá al aire.

Por el lado de la noticia, se menciona que los medios configuran “simulacros de credibilidad” mediante procesos vinculados a la construcción de la noticia. Donde la creencia en la veracidad del contenido del mensaje transmitido influye notoriamente en el proceso cognitivo y en la toma de decisiones.

Hablar de los medios, nos pone frente al poder y la realidad que generan estos desde sus propias versiones de la realidad, frente a las versiones de la realidad de las audiencias. Los medios están dejando de ser canales de información y se están convirtiendo en actores políticos y económicos, que no facilitan en algunos casos el pluralismo informativo. Los medios tienen hoy un papel crucial en la consolidación de la democracia, pero, también en lograr brindar una voz a la sociedad y ser expresión de ella.

Por otro lado, están los periodistas y los comunicadores, que, en algunos casos, ellos mismos se convierten en el medio de información.

En este contexto peruano y mundial, el libro del profesor Amaro La Rosa saca a la luz, la masividad de los medios en una sociedad interconectada, con los temas que emiten y los juicios que presentan los medios, dejando entre ver, de manera implícita, la política de la autocrítica y la no crítica que hay en ellos. Los medios seleccionan

sus fuentes, reconstruyen las coyunturas y presentan su verdad de los hechos. “Hechos que dan origen a hipótesis, que se proponen y se dejan a la valoración de los interlocutores” (Umberto Eco, 1999).

El investigador estadounidense, James Lull, en el prólogo de esta publicación deja claro aquello que busca develar, explicar y desarrollar Amaro en su libro, el hecho que: “la naturaleza polisémica de los mensajes los hace inherentemente abiertos a múltiples interpretaciones, incluyendo respuestas recalcitrantes”, y esos mensajes son difundidos desde los medios, y no solamente por parte de aquellos medios, que pertenecen a los grupos empresariales o a los Estados, sino también, los mensajes vienen hoy desde las audiencias o empresarios comprometidos con la ciudadanía, que utilizan las redes sociales y las nuevas tecnologías para lanzar sus mensajes en una lógica mediática, con el objetivo de informar, pero al mismo tiempo generar conocimiento, relaciones sociales y comunicación.

Orozco, Guillermo (2010). *Audiencias ¿siempre audiencias? Hacia una cultura participativa en las sociedades de la comunicación*. Texto en el XXII Encuentro Nacional AMIC-Universidad Iberoamericana. México.

Eco, Umberto. (1999). *La estrategia de la ilusión*. Editorial Lumen. España.

COMENTARIO DE TESIS

Tratamiento periodístico referido a la información ambiental en las crónicas de Bárbara d’Achille publicadas en el diario El Comercio entre 1986 y 1989

Fanny Elsa Quispe Rojas, con el propósito de optar al Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, sustentó, en el 2013, su trabajo de tesina titulado Tratamiento periodístico referido a la información ambiental en las crónicas de Bárbara d’Achille publicadas en el diario El Comercio entre 1986 y 1989. Fanny, plantea el estudio a partir de la idea que Bárbara, oriunda de Letonia, expone artículos que dejaron de ser simplemente informativos para convertirse en documentos preponderantemente críticos.

El trabajo de investigación de Fanny presenta cuatro capítulos: Problema y Objetivos. Marco teórico-contextual. Resultados de la investigación y Conclusiones. Cada capítulo es desarrollado sistemáticamente y con solidez documentaria.

Para Fanny, el afán del diario El Comercio por crear la sección Ecología hace referencia a la consideración que tiene el tema ambiental, como un aspecto fundamental dentro del proceso de desarrollo del país. Lamentablemente, la muerte repentina de Bárbara, en manos de Sendero Luminoso, apagó el surgimiento del “gran personaje de la historia ambiental y forestal del Perú” (Dourojeanni 2012).

Asimismo, para Antonio Brack, ecólogo y ex ministro del medio ambiente, d'Achille empezó a educar al Perú sobre la importancia de conservar nuestros recursos.

En este sentido, la investigadora indaga en las crónicas de d'Achille, y a partir de estas enuncia el problema siguiente: ¿Cómo fue el tratamiento periodístico referido a la información ambiental que realizó Bárbara d'Achille en sus crónicas periodísticas publicadas en el diario El Comercio, entre 1986 y 1989?

Se planteó como objetivo general: Analizar el tratamiento periodístico sobre información ambiental en las crónicas periodísticas de Bárbara d'Achille publicadas en el diario El Comercio, entre 1986 y 1989. Entre los objetivos específicos, se determinaron: Identificar el enfoque que le dio Bárbara d'Achille a sus crónicas periodísticas a través del análisis de su estilo de redacción y de la condición de la nota; identificar el ritmo que retratan las crónicas de Bárbara d'Achille a través del estilo periodístico.

Encontramos como significatividad, que el estudio será útil para destacar la labor del periodismo -el que, junto con la educación-promueve la conservación del medio ambiente, pues el Perú tiene recursos naturales que necesitan cuidarse y protegerse.

Por otro lado, se observa la metodología adoptada en el trabajo: la investigación fue de nivel y tipo descriptivo y documental, mientras que el método empleado fue el cualitativo, por cuanto trabaja sobre realidades o hechos, y su característica fundamental fue la de obtener una comprensión, la más profunda posible, que permita identificar e interpretar sistemáticamente un conjunto de hechos relacionados con otros fenómenos y describir el mensaje que se pueda percibir.

Además, según el tiempo de aplicación de las variables, se le identifica como una investigación de corte transversal; es decir, realiza un corte temporal para conocer los resultados; el corpus específico está conformado por quince (15) textos periodísticos (elegidos de forma aleatoria), pertenecientes al género de la crónica, que contienen información ambiental, y publicados semanalmente los sábados en la sección "D" del diario de alcance nacional El Comercio, entre 1986 y 1989.

Crónicas periodísticas elaboradas por Bárbara d'Achille
(Corpus específico)

Fecha	Título	Nº crónica
1 de marzo de 1986	MURCIÉLAGOS son útiles para el hombre	1
8 de marzo de 1986	Las andenerías del COLCA ¿Por qué fueron abandonadas?	2
15 de marzo de 1986	Lagunas de Mejía un triunfo de la conservación	3
29 de noviembre de 1986	Un nuevo Parque Nacional	4
29 de agosto de 1987	Tres cruces, tres soles... y un incendio	5
7 de noviembre de 1987	El territorio de los pichicos	6
12 de diciembre de 1987	El rescate de lo tradicional	7
19 de diciembre de 1987	¡Invaden un Parque Nacional!	8
30 de enero de 1988	Un árbol andino para la puna	9
19 de marzo de 1988	Manglares un santuario y algo más	10
21 de mayo de 1988	Al rescate de los Waru-Waru	11
19 de noviembre de 1988	Zárate, último bosque limeño	12
4 de febrero de 1989	Relatos ecológicos Chiuchín	13
6 de mayo de 1989	Proyecto que es la esperanza de la Amazonía	14
27 de mayo de 1989	De la oscuridad a la vida	15

Por otro lado, abarca como tratamiento periodístico dos planos: expresivo y de contenido, determinándose, de este modo, las dimensiones variables e indicadores del plano expresivo, lo que permitió dar a conocer su particular significado en el contexto específico del estudio.

La investigadora Fanny presenta el Marco Teórico-Contextual, donde define con precisión el Periodismo Ambiental como una disciplina que busca poner en evidencia los vínculos entre los seres humanos y su entorno, para ello los periodistas de dicha especialidad se nutren de los conocimientos adquiridos en distintos campos de estudio, para producir información ambiental y elaborar mensajes claros y oportunos. Identifica, de acuerdo a Esteve y Fernández, las funciones del periodismo ambiental:

- Denunciar las constantes agresiones ocasionadas contra la naturaleza: vertidos tóxicos, contaminación ambiental, deforestaciones, etc.

- Crear una conciencia ecologista en la sociedad a favor de una conservación y mejora del medio ambiente, así como de un equilibrio entre desarrollo y conservacionismo.
- Divulgar los descubrimientos científicos que favorezcan una mejor protección medioambiental.
- Diagnosticar los posibles problemas y analizar las posibles soluciones a los mismos.

Para el análisis de la investigación se determinaron ciertas variables en torno al tratamiento en el Periodismo Ambiental, (como periodismo especializado). Abarca dos planos: expresivo y de contenido, de esta manera se llega a operacionalizar las variables e indicadores, de la siguiente manera:

1. Plano Expresivo

Variables	Indicadores	Concepto
1.1. Temática ambiental predominante	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad biológica. • Aprovechamiento sostenible de recursos naturales. • Minería y energía. • Bosques. • Ecosistemas marino-costeros. • Recursos hídricos y suelos • Desarrollo sostenible de la Amazonía. • Cambio climático. 	<p>Conservación de la diversidad biológica, recursos genéticos.</p> <p>Valoración económica del patrimonio natural y valoración cultural del patrimonio natural.</p> <p>Manejo de bosques, reforestación y recuperación de áreas degradadas.</p> <p>Oceanografía, biodiversidad marino-costera, calidad ambiental marino-costera.</p> <p>Manejo de territorios comunales amazónicos, dinámica regional amazónica.</p> <p>Predicción, mitigación de gases de efecto invernadero, vulnerabilidad y adaptación al cambio.</p>

1.2. Ubicación y extensión de la información.	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación por secciones. • Ubicación por página 	Dependen de la organización de contenidos al interior del diario. Puede ser par o impar. A mayor espacio mayor relevancia
1.3. Enfoque	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de redacción del periodista. <ul style="list-style-type: none"> - Informa: describe un hecho sin emitir un juicio de valor. - Informa y opina - Interpreta: luego de describir elabora conjeturas o conclusiones que permiten explicar el hecho. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Condición de la nota. Considera <ul style="list-style-type: none"> - Denuncia. - Propuesta. - Denuncia y propuesta. - Describe. 	
1.4. Estilo periodístico de la crónica.	<ul style="list-style-type: none"> • Claridad. • Concisión. • Densidad. • Exactitud y sencillez. • Precisión. • Originalidad. • Variedad. • Color. • Detallismo. 	
1.5. Diseño de la página	<ul style="list-style-type: none"> • Color. • Tipografía del titular • Columnas 	
1.6. Inclusión de elementos gráficos	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías 	
1.7. Referencia temporal de la información.	<ul style="list-style-type: none"> • Actualidad. • Combinación presente, pasado y futuro. • Combinación presente y pasado. • Combinación presente y futuro. 	
1.8. Lugar de origen del acontecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Ámbito local • Ámbito Nacional 	

2. Plano de Contenido

2.1. Línea editorial.	<ul style="list-style-type: none"> • Línea editorial de El Comercio. 	Apoya el modelo liberal de inspiración estadounidense. Los temas de interés recaen en temas políticos, económicos y sociales.
2.2. Política ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Política ambiental de El Comercio. 	Se manifestó en la década de 1980, después de la muerte de d'Achille (1989) disminuyeron en número y calidad los textos de información ambiental. En los últimos años El Comercio ha apoyado la Ley General del Ambiente, ha formulado denuncias y ha realizado campañas a favor del medio ambiente.
2.3. Cobertura y público	<ul style="list-style-type: none"> • De alcance nacional. • Público lector del sector medio y alto. 	
2.4. Tiraje y lectoría	<ul style="list-style-type: none"> • Tiraje de semana 80 000 ejemplares • Tiraje de domingo 220 000. • Lectoría: 354 779 (KMR). 	La lectoría es entre julio de 2011 y junio de 2012.
2.5. Características formales	<ul style="list-style-type: none"> • Formato. • Géneros periodísticos. • División en cuerpos y sus respectivas secciones. 	Formato estándar. Noticia, artículo de opinión artículo de investigación.
2.6. Criterios de noticiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Efectos del acontecimiento sobre la sociedad. Comprende: <ul style="list-style-type: none"> - Novedad - Originalidad, imprevisibilidad e ineditismo. - Derivación futura de acontecimientos. - Grado de importancia y de gravedad de un acontecimiento. - La brevedad. - La periodicidad. - La exclusividad. 	Condiciones y valores atribuidos a los acontecimientos. (Martini 2000).

El manejo prolijo y consistente de la información bibliográfica realizada por Fanny le llevó a indagar sobre algunas variables, entre ellas la línea editorial de El Comercio, la misma que fue extraída de la tesis titulada “El papel de los diarios El Comercio y La República en la difusión de la información sobre el medio ambiente, para el logro del desarrollo sostenible 2005-2006, cuyas fuentes, a su vez, son el departamento de Relaciones Públicas del diario El Comercio y el Mg. Juan Gargurevich.

Fanny, explica el significado del periodismo ambiental, el perfil y funciones del periodista. También, se refiere a los principales inconvenientes que afronta el periodista ambiental. Presenta, además, un detallado estudio de la crónica periodística: origen, definición, características, papel del cronista.

Explica, entre los resultados de la investigación, que la temática ambiental predominante está representado por textos que se refieren al aprovechamiento sostenible de los recursos naturales (60%), seguido de la diversidad biológica y ecosistema marino-costero (13.33%). Estos resultados indican que Bárbara se preocupó, principalmente porque se valore las costumbres, antecedentes y los conocimientos tradicionales, así como que se conserve los ecosistemas y las áreas protegidas. Otro tema de interés es la conservación de la diversidad biológica.

Fanny, en su indagación encontró que los textos, en su mayoría (80%) abarcan toda la página, lo cual demuestra la importancia del contenido periodístico. Además, identifica en los textos (80%) una tendencia a realizar tres acciones: informar, opinar e interpretar; entonces, ofrece una información interpretativa y valorativa de los textos noticiosos. Respecto a la condición de la nota hay una vasta descripción de los hechos (46.67%); es decir, Bárbara describe los pormenores de los hechos, a veces denuncia y propone lo que se podría hacer para mejorar la situación.

Entre los hallazgos del estudio, la investigadora encontró que los textos de Bárbara cumplían con las características de un buen estilo periodístico: claridad, concisión, densidad, exactitud y sencillez, precisión, originalidad, variedad, color y detallismo. A partir de estos resultados se infiere que usaba un lenguaje fácil, entendible, que no redundaba, mostraba hechos, no generaba ambigüedad, describía los hechos tal como los veía y sentía, generando un texto con matiz.

Encontró que la tipología de los titulares de las 15 crónicas se publicaron (al 100%) en letra romana, lo cual proyectaba una imagen de finura del texto. El titular del texto se extendía, generalmente a lo largo de tres columnas (40%), seguido de dos y cuatro columnas (26.67) cada uno, y en cinco columnas (6.67%), demostrando que se buscaba que el titular esté visible sin restarle protagonismo a las imágenes, generando así una impresión de complicidad y complementariedad entre ambos elementos.

En el estudio se evidenció que la mayoría de los textos estaban acompañados de fotografías y mapas (53.33%), seguido únicamente de fotografías (33.33%), y de fotos e ilustración, y mapa o ilustración y fotografía (6.67%). Estos resultados nos indican que la preocupación de Bárbara estaba puesta en la comprensión del mensaje, por eso usaba simultáneamente fotografías y mapas. La fotografía mostraba el caso descrito, mientras que los mapas ayudaban a ubicar geográficamente el hecho. Por otro lado, el uso de ilustraciones (dibujos) era poco frecuente, o se usaba solo en casos necesarios.

También, se observa que la mayoría de textos están acompañados de fotos a color (66.67%), seguido de fotos a color y en blanco y negro (26.67%) y finalmente, solo fotos en blanco y negro (6.67%). De estos resultados se desprende que las fotos a color hacen más llamativas las crónicas y generan diversas emociones.

En el estudio, se analizan los planos de la fotografía, así el (60%) de fotografías eran tomadas en un plano general, seguido de un plano general y detalle (26.675), y de solo plano detalle (13.33%). El hecho que se use en mayor proporción los planos generales para Fanny le indica que se buscaba la visualización y contextualización del hecho descrito y que se trataba de hechos no aislados, no ajenos a la sociedad. El uso del plano de detalle buscaba ciertos rasgos específicos, como por ejemplo: el aspecto de cierta ave o cierto mamífero, construcción incaica, etc.

Respecto al ángulo de la fotografía de las crónicas de Bárbara, la mayoría estaban tomadas en un ángulo normal (86.67%), seguido de fotografías en ángulo normal y picado, y ángulo normal y contrapicado (6.67%), de lo cual se deduce que Bárbara usaba el ángulo normal porque buscaba describir el hecho de manera natural u objetiva y transmitir una sensación de estabilidad y tranquilidad, es así como se observa el mundo. Respecto a las fuentes de las fotografías, en la mayoría de fotos (66.67%) no figura el autor, mientras que solo un 33.33% exhibe el nombre del autor, lo que supone que en aquella época, consignar el nombre del autor no era una norma general.

Asimismo, la investigadora realiza un análisis de la referencia temporal de la información

y determina que la información publicada era de actualidad (1986-1989), la cual asciende a 60%, situación que permitía captar la atención inmediata del lector.

Sobre el lugar de origen del acontecimiento, identifica que el texto publicaba información sobre hechos que acontecían en el interior del país, es decir a nivel nacional (93.33%).

La autora llega a conclusiones importantes, como el tratamiento periodístico referido a la información ambiental, hecho por Bárbara d'Achille y publicado en el diario El Comercio, entre 1986 a 1989, es destacable en términos de expresión y de contenido, logrando describir los hechos del acontecer diario al profundizar en sus causas, consecuencias y posibles alternativas de solución.

Asimismo, para Fanny, d'Achille se enfocó en la crónica periodística a informar, opinar e interpretar en conjunto en torno a cada tema abordado, sus textos, además, mostraban una descripción fascinante del hecho sin dejar de denunciar si la situación lo requería, y finalmente proponía qué se podía hacer al respecto. Nuestra investigadora Fanny, muestra con su estudio sus habilidades heurísticas y su admiración por el trabajo periodístico de Bárbara d'Achille.

AUTORES QUE COLABORARON
EN EL PRESENTE NÚMERO

Segundo Armas. Magister en Comunicaciones por la Pontificia Universidad Católica del Perú y Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima, con experiencia en programas y proyectos de comunicación para el desarrollo. Profesor universitario e investigador en temas de comunicación para el desarrollo, comunicación estratégica, comunicación política y comunicación gubernamental. Ha publicado: Imaginándonos el futuro, La Comunicación como Estrategia para el Desarrollo (1995) y Red de Comunicadores por el Desarrollo de la Amazonía, una experiencia estratégica de comunicación para el desarrollo (2013). E-mail: sarmasc@hotmail.com; Teléfono: 996208065.

Franklin Cornejo Urbina PhD. Director de la Escuela Académico Profesional de Periodismo de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Licenciado en Periodismo de la Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza, PhD en Ciencias Sociales con Especialidad en Comunicación por la Pontificia Universidad Gregoriana de Roma. Ha sido Periodista de la Agence France Presse y medios de comunicación en Italia y Perú.

Alberto Pacheco Benites. Candidato de la Maestría en Filosofía por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y Licenciado en Comunicación Social por la Universidad de Lima. Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Ciencias y Artes de Latinoamérica (UCAL) y consultor en temas de Humanidades, Comunicación y Cultura. Además, se desempeña como Gerente General de Posturbano Comunicación, empresa de comunicación integral. Ha trabajado en el área de investigación en la Universidad ESAN, en el área de periodismo del diario El Comercio y fue Editor de la revista on-line de cine Ventana Indiscreta Digital, perteneciente la Universidad de Lima. Sus intereses de investigación se centran en el impacto de la tecnología

digital en las prácticas sociales, así como en las relaciones entre discursos mediáticos y cultura.

Rosa Ruiz Dodobara. Licenciada en Comunicación por la Universidad de Lima con la tesis titulada La historieta autobiográfica femenina. Análisis de tres obras representativas. Diplomada en Terapias de Arte por la Universidad Femenina del Sagrado Corazón. Estudiante de la maestría de Estudios Culturales de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Profesora de Técnicas de Redacción, Creatividad y Semiótica en la UNIFE y UCAL.

Rosita_ruizdodobara@yahoo.com

Luis Cumpa González. Arquitecto, investigador y profesor de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón - UNIFÉ. Ha publicado “Fundamentos de Diagramación” (2002) a través del Fondo Editorial de la UNMSM.

luisalbertocumpa@yahoo.es

Eliana Pérez Barrenechea. Licenciada en Ciencias de la Comunicación, con grado de maestra en Ciencias Sociales en la mención de Desarrollo Humano por la Universidad Nacional de Trujillo y doctoranda en Comunicación Social en la Escuela de posgrado de la Universidad César Vallejo.

Cuenta con diez años de experiencia profesional. Actualmente ejerce la docencia universitaria en la especialidad de teorías de comunicación y comunicación para el desarrollo. Su experiencia laboral se ha centrado sobre todo en el área de comunicación para el cambio social.

Fundadora y miembro de la Junta Directiva del Centro de Comunicación Avanzada. Directora de Investigación de la Asociación de graduados de Ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo.

eliana.perez.b@gmail.com

Carmen Vidaurre Güiza. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima. Con estudios de Maestría. Directora de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de UNIFÉ y pasdirectora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo; docente de la universidad Jaime Bausate

y Meza. Experiencia como periodista del diario El Comercio (1989-2001).

carmenvidaurreguiza@gmail.com

Katia Silvia Mauricio Vásquez. Maestría. Comunicación y Mercadeo. Universidad Latina de Costa Rica.

2014 Coordinadora de Educación Permanente. Universidad Nacional de Costa Rica. Dirige y coordinar proyectos de educación continua – permanente.

Trabajó, entre 1996-1994 en Frecuencia Latina, Canal 2. Se desempeñó en el área de Investigación Periodística. Programas Contra punto y Tal Cual.

Experiencia docente de 13 años. Cursos: Investigación, Seminario de Comunicación I y II, Publicidad, Mercadeo y Comunicación.

Teléfonos: Celular: 8320-2865 /// 83908325

katia.mauricio@hotmail.com

katia.mauricio.vasquez@una.cr

Cecilia Brenner Galarza. Magíster en Docencia e Investigación Universitaria por la Universidad San Martín de Porres, Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad San Martín de Porres. Ha sido asistente de producción en Panamericana Televisión- Canal 5, fue asistente de publicidad en Radio Miraflores, y redactora de guiones y locutora en Radio del Pacífico.

ceci_brenner@yahoo.com

Claudia Delgado. Licenciada en Periodismo por la Universidad Antonio Ruiz de Montoya donde actualmente se desempeña como profesora del Taller de Redacción. Ha sido redactora del Grupo La República, Asistente de Informaciones en el canal de noticias ATV+ y redactora de la web Clases de Periodismo.

Daniel Barredo. Doctor en Periodismo por la Universidad de Málaga (España), es licenciado en Filología Hispánica, licenciado en Comunicación Audiovisual y máster en Comunicación por la Universidad de Granada (España). Ha publicado más de cuarenta artículos académicos, además de catorce libros. Ha impartido más de cincuenta conferencias en lugares como la Universidad de Oxford (Reino Unido), la Université Paris Sorbonne IV (Francia), la Pontificia Javeriana (Bogotá), y la Universidad de Navarra (España),

entre otras. De 2013 a 2014 trabajó como investigador Prometeo para el Gobierno de Ecuador. El Dr. Barredo es actualmente el Director de la Maestría en Periodismo de la Universidad de las Américas (Ecuador).

José María Pérez Zúñiga (Madrid, 1973) se doctoró en Derecho por la Universidad de Granada, y ha compaginado la literatura con la enseñanza universitaria y el ejercicio del periodismo en España e Hispanoamérica. Actualmente es columnista de los diarios IDEAL y El Mundo Andalucía. Ha publicado las novelas Grismalrisk o bien El juego de los espejos (Dauro, 2002), Rompecabezas (Seix Barral, 2006), Lo que tú piensas (Kailas, 2008) y La tumba del Monfí (Almuzara, 2012); el libro de relatos El círculo, Abraxas y otras ficciones (Dauro, 2001), Breviario (Ayuntamiento de Granada, 2005), y Miradas nuevas por agujeros viejos (Páginas de Espuma, 2014).

Montserrat Fernández es docente en la Facultad de Comunicación de la Universidad Central del Ecuador. Actualmente cursa un doctorado en Nuevo México.

Rocío Vivas es docente en la Facultad de Comunicación de la Universidad Central del Ecuador. Ha colaborado en varios proyectos de investigación.

Amaro La Rosa Pinedo. Licenciado en Psicología. Periodista Profesional Colegiado, con estudios de Maestría en Ciencias de la Comunicación. Estudios de Posgrado simple en el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina de Ecuador (CIESPAL).

Ha participado como ponente en varios congresos y certámenes, en el país y en el extranjero. Autor de 8 libros sobre temas de psicología y comunicación. Además, ha publicado artículos en revistas. Profesor de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón (desde 1989), de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega (hasta 2005), de la Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza (hasta 2003).

amaro@unife.edu.pe

Nelly Aliaga Murray. Doctora en Educación por la UNMSM. Magíster en Educación y en Lengua y Literatura por la UNMSM. Segunda Especialidad en Administración de la Educación por la Universidad

de Lima. Licenciada en Educación por la Universidad de Educación y por el Inst. Pedagógico de Monterrico. Posgrado en Educación a Distancia y Televisión en Madrid y Tokio. Profesora Principal y Directora del Departamento Académico de Idiomas y C.C. de UNIFÉ, y docente de Maestrías en URP y UNMSM.

Ha sido Directora de Proyectos de Educación a Distancia de la sede del Ministerio de Educación. Redactora de material educativo: libros, cuadernos, guías metodológicas para educación secundaria del Ministerio de Educación. Consultora e investigadora en las áreas de Educación y Literatura.

naliaga@unife.edu.pe

INSTRUCCIONES PARA LOS AUTORES

COMUNIFÉ

Revista del Departamento Académico de Idiomas y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón

Comunifé constituye un órgano de difusión académica del Departamento de Idiomas y Ciencias de la Comunicación, que pretende promover y difundir la producción de artículos sobre temas de actualidad de la disciplina de Comunicación, aspira posicionarse como una revista de alto nivel académico, tanto en el ámbito de las comunidades académicas como entre los investigadores. Es una publicación de periodicidad anual y sus artículos son arbitrados.

Nuestro propósito es que la revista se convierta en una fuente importante de consulta para los estudiosos de la comunicación, de manera que contribuya a los debates académicos y empresariales.

Para tal fin, Comunifé recepciona la colaboración de investigadores y profesionales de la comunicación, las ciencias sociales y las humanidades, cuyos trabajos respondan al tema seleccionado y deseen participar.

Se recibirán artículos originales, no publicados y no enviados para su publicación a ningún otro medio.

Si se tratase de un trabajo presentado en algún congreso o jornada científica, se indicará al final del texto, y justificado a la derecha: “trabajo presentado en...”, seguido del nombre de la convocatoria, fecha y lugar.

Queda entendido que se cuenta con autorización para publicarlo.

- Los textos se enviarán en CD-rom o por correo electrónico como documento adjunto, al e-mail: dpcc@unife.edu.pe indicando en asunto del mensaje COMUNIFÉ y nombre del autor.

- Deberán estar en formato Word, con uno y medio de interlínea.
- Tamaño y tipo de fuente: Arial de 12 puntos.
- La extensión promedio de los artículos variará entre 08 y 12 páginas, A4.
- Los autores deben enviar su curriculum vitae simplificado, en un párrafo de no más de 08 líneas, sus grados o títulos, el nombre de la institución de afiliación, el cargo que ocupa, sus publicaciones, incluyendo su dirección electrónica, teléfono y dirección postal.
- Los autores ceden y transfieren en forma exclusiva, a través de una carta dirigida al Departamento de Idiomas y Ciencias de la Comunicación, el derecho de publicar, distribuir y divulgar su obra a través de la revista Comunifé, tanto en el territorio nacional como fuera del país.
- También se pueden recibir artículos en inglés, francés o portugués; para su aceptación y publicación, deben ser revisados por miembros del consejo editorial.
- Después de la revisión y arbitraje de los artículos, por parte de los especialistas o pares evaluadores, el Consejo Editorial se reserva el derecho de recomendar o no su publicación, o publicar con adecuaciones, comunicando dicha decisión a los autores. Además, en algunos casos realizamos modificaciones de forma, para preservar el estilo de la revista.

Estructura de las colaboraciones:

- Título, no más de dos líneas. No usar abreviaturas.
- Autor(a), el nombre y apellidos, y el grado académico más alto.
- Resumen o abstract del artículo, en no más de 08 líneas (no es necesario traducir al inglés). El resumen consiste en una breve introducción (antecedentes del por qué del estudio, el objetivo principal del estudio, referencia al diseño o tipo de investigación, lugar donde se realiza el estudio, los sujetos del estudio, los procedimientos y métodos, análisis estadístico, resultados y conclusiones más importantes).
- Después del resumen deben ir las palabras clave, de 03 a 06 palabras clave, útiles para su identificación.

- Los artículos pueden ser científicos, técnicos, de ensayo, de opinión y comentarios. Los primeros son el resultado de investigaciones concluidas, los segundos pueden ser investigaciones en proceso, los otros (opinión y comentarios) constituyen informaciones documentadas y los autores pueden ser invitados a publicar en esta modalidad.
- Los artículos científicos, (aparte del título, nombre del autor, resumen y palabras clave) tienen la siguiente estructura: Introducción, material y método; resultados; discusión; conclusiones y referencias bibliográficas.
 - La Introducción. incluye la exposición de motivos y objetivos del trabajo, breve referencia al marco teórico, no incluir ni resultados ni conclusiones. No exceder las 02 páginas.
 - Métodos: Describe las características de los sujetos del estudio, las técnicas, procedimientos y estadísticos.
 - Resultados: Presentarlo de manera ordenada, simplificada y coherente. Puede usar tablas, figuras y fotografías complementarias
 - Discusión: Incidir en aspectos nuevos e importantes del estudio y las conclusiones que se derivan de él. Se debe establecer el nexo entre objetivos y conclusiones.
- Si se utilizan siglas, la primera vez se escribirán las palabras completas seguidas por sus siglas entre paréntesis. Se recomienda usar abreviaturas estándar.
- No deben dejarse espacios entre párrafos.
- No colocar sangría ni usar negritas, ni subrayado o palabras completas en mayúsculas.
- No abusar de los puntos suspensivos.
- En caso de tener cuadros o gráficos, se recomienda trabajarlos en Excel, y presentarlos aparte, en su programa original; deben estar enumerados en orden correlativo, con su respectivo título y la mención de la fuente.
- Si se tuviese imágenes, grabarlas en formato bmp. Recordar que la publicación es en blanco y negro.
- La responsabilidad del contenido, autoría y originalidad del artículo es exclusivamente de sus autores.
- Las notas a pie de página serán informativas o aclaratorias.

- Al citar a un autor se coloca, después de la cita, el apellido del autor, el año y la página; por ejemplo, (Hernández 2006: 125). Al final del texto, indicar las referencias o bibliografía empleada (no más de 20 referencias), organizada en orden alfabético. Se consignará nombre del autor, año de edición, título de la obra, lugar y nombre de la editorial, páginas; por ejemplo:

Libros

Hernández, Roberto et al. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Interamericana Ediciones S.A. 4° edición.

– Artículos de revistas y periódicos

Wagner, Patrick. (2010). “*Sobre la muerte y el morir: Aspectos Éticos*”. Consensus 15. Lima-Perú: Universidad Femenina del Sagrado Corazón.

Coaguila, Jorge (10 de octubre del 2010). “*De periodista a entrevistado*”, Mario Vargas Llosa. El Dominical de El Comercio. Lima.

– Páginas web

Peirce, Ch. (1988). “*Cómo esclarecer nuestras ideas*” en: Grupo de Estudios Peirceanos (on line). Disponible en Internet <http://www.es/gep/HowMakeIdeas.html>. Consultado el 16 de abril de 2010.

– Tesis

Arica, Carmen (1992). *Fines e importancia de la lectura y el nivel de comprensión lectora de los alumnos del 6° grado de educación primaria: Estudio realizado con niños y docentes de centros educativos estatales del distrito de Lince*. Tesis para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Educación. Lima-Perú: Unifé.

– Ponencias

Meza, Rafael et al. (2007). “*Neologismos en textos científicos producidos por docentes de la Región Andina Venezolana*”. Ponencia presentada en el V Congreso Nacional de Investigaciones Lingüístico-Filológicas, organizado por la Universidad Ricardo Palma. Lima-Perú, 6 al 11 de agosto.

INSTRUCTIONS FOR AUTHORS

COMUNIFE
Magazine of the Department of
Languages and Communication Sciences
of Universidad Femenina del Sagrado
Corazón

Comunifé was conceived by the Department of Languages and Communication Sciences as an academic media tool for promoting and disseminating articles on current communication science topics and thus become a magazine highly regarded by the academic community and researchers. This is a yearly publication with refereed articles.

Our aim is to position Comunifé as one of the most important sources of reference for communication science scholars by contributing with academic and business-oriented papers.

For this purpose, Comunifé receives the contribution of media, social sciences and humanities researchers and professionals desiring to participate with a paper on issues relevant to the guiding topic.

Original and unpublished papers, which have not been submitted for distribution to any other media, will be received.

Papers presented at any seminar, congress or scientific workshop shall indicate so in a right-justified endnote as follows: “paper presented at ..., name of the event, date, and place.” Any paper submitted shall be deemed as authorized for publication.

- The papers shall be sent enclosed on a CD-ROM or as an attached file to an email addressed to: dpcc@unife.edu.pe indicating in the subject line COMUNIFÉ and author’s name.

- The file shall be in word format, with one and a half interlining.
- Font type and size: Arial 12.
- The length of the article may vary between 8 and 12 pages in an A4 paper size.
- The author(s) should send their abridged curriculum vitae, indicating in just 8 lines the following: qualifications or degrees, name of the institution of affiliation, position, publication, e-mail, telephone, and postal address.
- In a letter to the Department of Languages and Communication Sciences, the author(s) shall assign and transfer the rights to publish, distribute, and advertise their work nationally or internationally through Comunifé magazine.
- Articles in English, French or Portuguese can also be submitted for acceptance and publication, after reviewed by members of the Editorial Board.
- After the review and arbitration of the articles, made by experts or peer reviewers, the Editorial Board reserves the right to recommend, or not, the publication or to publish adaptations made to the article upon notification to the author(s). Moreover, in some cases, only modifications to the format are made to preserve the style of the magazine.

Paper structure:

- Title, not more than two lines. Do not use abbreviations.
- Author(s) name and surname, and the highest academic degree.
- Summary or abstract of the article, in not more than eight lines (the translation into English is not necessary). The summary is a brief introduction that may include the backgrounds or reasons for performing the study, its main objective and any reference to the design or type of research, as well as the study site; subjects; procedures and methods; statistical analysis, results, and relevant conclusions.
- About three or six key words should be included after the summary, for identification purposes.

- The topics of the paper may be scientific, technical, research, opinion and commentaries. The first is the result of completed investigations, the following two may be on an undergoing research, and the latter (opinion and commentaries) is on substantiated information. Author(s) are invited to publish in any of these modalities.
- Scientific papers (aside from the title, author's name, abstract and key words) shall have the following structure: Introduction; materials and methods; results; discussion; conclusions, and references.
 - Introduction: includes the preamble and objectives of the work, a brief reference to the theoretical framework. It does not include any result or conclusion and shall not exceed two pages.
 - Methods: describes the study subject's characteristics, techniques, and statistical procedures.
 - Results: the results shall be presented in an orderly, simplified, and coherent fashion. Tables, figures, and additional photos can be used.
 - Discussion: focus shall be made in new and important aspects of the study and the conclusions derived from these. It should establish a link between the objectives and the conclusions.
- If abbreviations are used, write them down in full in the first opportunity followed by their initials in parentheses. Standard abbreviations are recommended.
- No space should be left between paragraphs.
- Do not bleed, bold, underline, or capitalize entire words.
- Do not abuse ellipsis.
- It is recommended to work any pictures or graphics in Excel, and submit these separately in their original program. These should be numbered and listed in chronological order, with their corresponding heading, and ,
- Any image shall be saved in bmp. format. Bear in mind that it will be published in black and white.
- Authors are exclusively responsible for the contents, authorship and originality of the article.
- Footnotes shall bear informative or explanatory information.

- When quoting an author, the author's name, and the year and page of the publication shall be placed after the quotation, e.g. (Hernandez 2006: 125). The references or bibliographical references used (no more than 20 references) shall be placed at the end of the text and organized in alphabetical order. The author's name, year of publication, title of work, place and name of publisher, pages, shall figure as follows:
 - **Books**
Hernandez, Roberto, et al. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Interamericana Ediciones S.A. 4th edition.
 - **Newspaper and magazine articles**
Wagner, Patrick. (2010). "On Death and Dying: Ethical Aspects." Consensus 15. Lima: Universidad Femenina del Sagrado Corazón.

Coaguila, Jorge (October 10, 2010). "De periodista a entrevistado", Mario Vargas Llosa.", Mario Vargas Llosa. El Dominical de El Comercio. Lima, Perú.
 - **Thesis**
Arica, Carmen (1992)
Fines e importancia de la lectura y el nivel de comprensión lectora de los alumnos del 6° grado de educación primaria: Estudio realizado con niños y docentes de centros educativos estatales del distrito de Lince. Thesis for the professional degree in Education. Lima-Perú: Unifé.
 - **Paper**
Meza, Rafael et al. (2007)
"Neologismos en textos científicos producidos por docentes de la Región Andina Venezolana". V Congreso Nacional de Investigaciones Lingüístico-filológicas, organizado por la Universidad Ricardo Palma. Lima- Perú, 6 al 11 de agosto.

