

N<sup>o</sup>  
40

REVISTA  
COMUNICACIÓN  
Y MEDIOS

Año 28, Segundo Semestre del 2019 • Santiago



UNIVERSIDAD DE CHILE  
Instituto de la  
Comunicación e Imagen  
ICEI



SECCIONES

MISCELÁNEA / MONOGRÁFICO / DOCUMENTOS / RESEÑAS



**UNIVERSIDAD DE CHILE**  
Instituto de la  
Comunicación e Imagen  
ICEI

REVISTA  
**Comunicación  
y Medios**

Nº  
**40**

Año 28 / 2019  
Segundo Semestre  
Santiago, Chile.

## Revista *Comunicación y Medios* No 40

---

Universidad de Chile

Rector: Doctor Ennio Vivaldi Véjar

Instituto de la Comunicación e Imagen

Directora: Doctora Loreto Rebolledo González

Editor General: Doctor Tomás Peters

Editora: Doctora Claudia Lagos Lira

Asistente: Magíster Cristian Cabello

Editoras invitadas monográfico N°40:

Alejandra Castillo, Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación, Chile

Begonya Saez Tajafuerce, Universitat Autònoma de Barcelona, España

Diseño gráfico: Felipe Román O.

ISSN 0716-3991 / e-ISSN 0719-1529

Todos los artículos son revisados por un mínimo de dos académicos o investigadores de su Comité Editorial o del Referato, la mayoría posee grado de doctor/a en el campo. Para asegurar evaluaciones neutras y sin sesgos de ningún tipo hacia los autores, la revista *Comunicación y Medios* garantiza un arbitraje de "doble ciego".

Durante el proceso de revisión la identidad, tanto de autores y evaluadores, se mantiene oculta. Los factores que se tienen en cuenta en la revisión son la pertinencia, la solidez, la importancia, la originalidad, la legibilidad y el lenguaje del artículo.

Los revisores evalúan el contenido intelectual de los manuscritos, sin importar la raza, el género, la orientación sexual, creencias religiosas, origen étnico, la nacionalidad, o la filosofía política de los autores.

Consejo Editorial:

Doctora Ingrid Bachmann

Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile

Doctora Nancy Berthier

Université Paris-Sorbonne, Francia

Doctor Miguel Alfonso Bouhaben

Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador

Doctora Mar Chicharro

Universidad de Burgos, España

Doctor Felip Gascon i Martín

Universidad de Playa Ancha, Chile

Doctora Gabriela Gómez

Universidad de Guadalajara, México

Doctora Charo Lacalle Zalduendo

Universitat Autònoma de Barcelona, España

Doctora Anna Maria Lorusso

Università di Bologna, Italia

Doctor Armand Mattelart

Université Paris VIII-Vincennes-Saint Denis, Francia

Doctora Nancy Morris

Temple University, Estados Unidos

Doctora María Antonia Paz

Universidad Complutense de Madrid, España

Doctor Carlos Scolari

Universitat Pompeu Fabra, España

Doctor Fernando Ramos

Universidad de Leipzig, Alemania

Doctora Simone Maria Rocha

Universidad Federal de Minas Gerais, Brasil

---

### Agradecemos la colaboración de evaluadores y evaluadoras del N° 40:

- Magíster Rocío Alorda, Universidad de Chile, Chile
- Doctoranda Elizabeth Alvarado, Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación, Chile
- Doctor Mario Álvarez, Universidad Alberto Hurtado, Chile
- Doctora Valentina Álvarez, Goldsmiths, University of London, Reino Unido
- Doctora Adriana Amado, Universidad de Buenos Aires, Argentina
- Doctora Lorena Amaro, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile
- Doctor Pablo Andrada, Universidad Central, Chile
- Doctora Lorena Antezana, Universidad de Chile, Chile
- Doctoranda Patricia Artés, Universidad de Playa Ancha, Chile
- Doctor Alejandro Baer, Universidad de Minnesota, Estados Unidos
- Doctora Nancy Berthier, Universidad Paris-Sorbonne, Francia
- Licenciada Sofía Brito, Universidad de Chile, Chile
- Doctor Lionel Brossi, Universidad de Chile, Chile
- Doctora Claudia Bossay, Universidad de Chile, Chile
- Doctora Claudia Bucciferro, Instituto de Tecnología de Rochester, Estados Unidos
- Doctora Cristina Burneo, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador
- Doctor Cristian Cabalin, Universidad de Chile, Chile
- Doctora Nina Cabra, Universidad Central, Colombia

- Doctora Raíza Cavalcanti, Universidad de Chile, Chile
- Doctora Valeria Campos, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile
- Doctora Lara Carrascosa, Universidad de La Laguna, España
- Doctora Alejandra Castillo, Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación, Chile
- Doctora Ana María Castillo, Universidad de Chile, Chile
- Doctora Catalina Chamorro, Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Chile
- Doctora Paola Chaparro, Universidad Autónoma de nueva León, México
- Doctor José Pablo Concha, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile
- Doctora Teresa Correa, Universidad Diego Portales, Chile
- Doctor Javier Cossalter, Universidad de Buenos Aires, Argentina
- Doctora Nicole Darat, Universidad Adolfo Ibáñez, Chile
- Doctora Pilar Dellunde, Universitat Autònoma de Barcelona, España
- Doctora Ana de Giorgi, Universidad de la República, Argentina
- Doctora Lucía Egaña, Universitat Autònoma de Barcelona, España
- Doctora Mary Luz Estupiñán, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile
- Doctor Antoine Faure, Universidad Finis Terrae, Chile
- Doctor Sergio Fiedler, Universidad de Playa Ancha, Chile
- Doctora Luna Follegati, Universidad de Chile, Chile
- Doctor David Fuentesfría, Universidad de La Laguna, España
- Doctorando Francisca Garat, Universidad Santiago de Chile, Chile
- Doctora Marion Gautreau, Universidad de Toulouse 2 - Jean-Jaurès
- Doctoranda Karen Glavic, Universidad de Chile, Chile
- Doctor Cristián Gómez, Universidad de Chile, Chile
- Doctora Hillary Hiner, Universidad Diego Portales, Chile
- Doctor Phellipy Jácome, Universidad Federal de Minas Gerais, Brasil
- Doctor Álvaro Jiménez, Universidad de Chile, Chile
- Doctora Victoria Lencina, Universidad de Buenos Aires, Argentina
- Doctora Claudia Maldonado, Universidad Libre de Berlín, Alemania
- Doctora Ana María Castillo, Universidad de Chile, Chile
- Doctora Tania Meneses, Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Colombia
- Doctor José Miguel Labrín, Universidad de Chile, Chile
- Doctora Claudia Montero-Liberona, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile
- Doctoranda Soledad Novoa, Universidad del Desarrollo, Chile
- Doctor Javier Ortiz-Echague, Universidad de Navarra, España
- Doctora Marcela País Andrade, Universidad de Buenos Aires, Argentina
- Doctora Marie-Agnès Palaisi-Robert, Université Toulouse Jean Jaurès, Francia
- Doctora Elizabeth Parra, Universidad de Concepción, Chile
- Magíster Patricia Peña, Universidad de Chile, Chile
- Doctor Iván Pincheira, Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Chile
- Doctora Jenny Pontón, FLACSO, Ecuador
- Doctora Rosario Radakovich, Universidad de la República, Uruguay
- Doctorando Ricardo Ramírez, Universidad de Sussex, Reino Unido
- Doctora Beatriz Revelles, Universitat de Barcelona, España
- Doctora Mónica Ríos, Universidad Rutgers, Estados Unidos
- Doctora María Pilar Rodríguez, Universidad de Deusto, España
- Doctora Rosana Rodríguez, Universidad Nacional de Cuyo, Argentina
- Doctor Fernando Ruiz, Universidad Austral, Argentina
- Doctora Ivana Ruiz, Universidad del País Vasco, España
- Doctora Chiara Sáez, Universidad de Chile, Chile
- Doctor Jorge Saavedra, Universidad de Cambridge, Reino Unido
- Doctor Felipe Salazar Tobar, Universidad Rutgers, Estados Unidos
- Doctor Fernando Sdrigotti, Birkbeck, Universidad de Londres, Reino Unido
- Doctor José Sixto, Universidad Santiago de Compostela, España
- Doctor Michèle Soriano, Université Toulouse Jean Jaurès, Francia
- Doctora Constanza Symmes, Universidad de Santiago, Chile
- Doctor Andrés Tello, Universidad de Playa Ancha, Chile
- Doctorando Emmanuel Theumer, Universidad Nacional del Litoral, Argentina
- Doctora Alba Torrents, Universidad Autónoma de Barcelona, España
- Licenciada Beatriz Valinoti, Universidad de Buenos Aires, Argentina
- Doctor Enrique Vergara, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile
- Doctor Santiago Venturini, Universidad Nacional del Litoral, Argentina
- Doctora Lieta Vivaldi, Universidad Diego Portales, Chile
- Doctor Matías Zarlenga, Universidad Nacional de Tres de Febrero, Argentina
- Doctor Esteban Zunino, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

## ÍNDICE

- 8 **Editorial**  
9 **Editorial Monográfico N°40**

## SECCIONES

## MISCELÁNEA

- 14 **Marcos dominantes en mensajes presidenciales de Michelle Bachelet por una nueva Constitución en Chile (2014-2017)\* \*\***  
*Dominant frames in Michelle Bachelet's presidential messages for a new Constitution in Chile: 2014-2017*  
Doris Johnson Barella / Universidad de Playa Ancha, Valparaíso, Chile  
César Pacheco Silva / Universidad de Playa Ancha, Valparaíso, Chile
- 28 **Suicidio consumado y representación de sus factores desencadenantes en la prensa generalista española en 2017**  
*Consummate suicide and representation of its triggering factors in the Spanish general press in 2017*  
María Teresa Santos / Universidad del País Vasco, Leioa, España  
Idoia Camacho / Universidad del País Vasco, Leioa, España
- 42 **Vinos y destilados a través de la publicidad. Estrategias de marketing gráfico en Argentina y Chile (1900-1930)**  
*Wines and distillates through advertising. Graphic marketing strategies in Argentina and Chile (1900-1930)*  
Michelle Lacoste Adunka / Universidad San Sebastián, Santiago, Chile  
Pablo Lacoste / Universidad de Santiago de Chile, Santiago, Chile.
- 56 **Falso documental y series de televisión. El género y sus vertientes en la ficción televisiva uruguaya\***  
*Mockumentary and TV series. An analytical approach to the genre and its trends in Uruguayan TV fiction*  
Dra. Rosario Sánchez-Vilela / Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, Uruguay

68

## La mujer en la publicidad televisiva de alimentos en Chile: una aproximación feminista desde el análisis argumental del discurso

*Women in television food advertising in Chile: a feminist argumentative discourse analysis approach*

**Carolina Godoy** / Universidad de La Frontera, Temuco, Chile

**Marianela Denegri** / Universidad de La Frontera, Temuco, Chile

**Berta Schnettler** / Universidad de La Frontera, Temuco, Chile

**Mauricio Alarcón** / Universidad de La Frontera, Temuco, Chile

### MONOGRÁFICO

84

## Conversatorios, talleres y editatonas: tecnopolítica feminista y redes de aprendizaje en México

*Discussions, workshops and editatonas: feminist technopolitics and networked learning in Mexico*

**Claudia Pedraza** / Universidad La Salle, Ciudad de México, México

**César Rodríguez** / Universidad Autónoma Metropolitana, Ciudad de México, México

98

## De armarios virtuales a campos digitales de exterminio: interseccionalidad de Grindr fábrica de gaycidad chilena\*

*From virtual cabinets to digital death camps: intersection of Grindr factory Chilean gayness*

**Luis Parra** / Universidad de Concepción, Concepción, Chile

**Augusto Obando** / Universidad de la Frontera, Temuco, Chile

114

## Palabra de candidata. La limitada influencia del género en el discurso electoral en Twitter

*Female candidate word. The limited gender impact on the electoral discourse in Twitter*

**Ainara Larrondo-Ureta** / Universidad del País Vasco, UPV/EHU, España

**Simón Peña-Fernández** / Universidad del País Vasco, UPV/EHU, España

128

## **Uso de la imagen femenina en medios: Análisis de contenido de las portadas de revistas con presencia en redes sociales**

*The use of the female image in media: A content analysis of magazine covers with presence in social media*

**Maria D. Brito-Rhor** / Universidad Juan Carlos, Madrid, España

140

## **Diferencias de género en las prácticas e interacciones en los comentarios del diario online Emol.com**

*Gender differences in practices and interactions in news commentaries in the online newspaper Emol.com*

**Karen Gheza Correa** / Universidad de Chile, Santiago, Chile

156

## **Debates sobre crianza con apego en medios de comunicación argentinos: mamis famosas y la secta del colecho**

*Debates on attachment parenting in the Argentine media: famous mothers and co-sleeping sect*

**Marina Sánchez de Bustamante** / Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina

170

## **Construcción de la protesta feminista en hashtags: aproximaciones desde el análisis de redes sociales\***

*Building the feminist's protest in hashtags: approaching from Social Network Analysis*

**Daniela Esquivel Domínguez** / Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México

184

## **Escraches en redes feministas universitarias: una estrategia contra la violencia de género hacia las mujeres**

*Escraches in feminist university networks: a strategy against gender violence towards women*

**Gema González** / Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México

200

## **Indignación online. La conversación digital del #NiñasNoMadres en Argentina**

*Online outrageousness. The digital conversation around #NiñasNoMadres in Argentina*

**Marina Acosta** / Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina

**Agustina Lassi** / Universidad Nacional de La Matanza, Buenos Aires, Argentina

### **DOCUMENTOS**

216

## **Alfabetización digital y el futuro del periodismo**

*Digital Literacy and the Future of Journalism*

**Nikki Usher** / Universidad de Illinois, Illinois, Estados Unidos

### **RESEÑAS**

228

## **Prefacio a la postdictadura de Miguel Valderrama**

**Pablo Bivort** / Universidad de Chile, Santiago, Chile

230

## **Data activism and social change de Mirem Gutiérrez**

**María Pilar Rodríguez** / Universidad de Deusto, Bilbao, España

233

## **El trabajo cultural de Toby Miller**

**Guillermo Quiña** / Universidad Nacional de Comahue, Neuquén, Argentina

## Editorial N° 40

En julio de 2019, el doctor Javier Mateos-Pérez dejó su cargo como editor general de *Comunicación y Medios*. En sus cuatro años de ejercicio editorial, coordinó nueve números y alcanzó logros fundamentales para la revista: No solo editó y puso en circulación variadas investigaciones y reflexiones dedicadas a discutir las tendencias contemporáneas en el campo de la comunicación y la cultura, sino que también reforzó la internacionalización e indexación de *Comunicación y Medios* en nuevas plataformas académicas a nivel mundial. Estos desafíos serán continuados y ampliados por un nuevo equipo editorial: el sociólogo y doctor en estudios culturales, Tomás Peters —quien asume como editor general— y la periodista y doctora en comunicación, Claudia Lagos Lira, como editora. La continuidad de la asistencia editorial de Cristian Cabello ha sido crucial. Este nuevo capítulo en la historia de *Comunicación y Medios* apuesta por fortalecer el objetivo principal de la revista: convocar, editar y difundir investigaciones interdisciplinarias de alto nivel científico, teórico y político en el campo de las comunicaciones y la cultura. Como equipo entrante, agradecemos al doctor Javier Mateos-Pérez su trabajo y compromiso con la revista y reforzamos nuestro compromiso con la misión del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile de sostener una política editorial de alto nivel científico, ético y académico.

Este nuevo número de *Comunicación y Medios* cierra una década de transformaciones culturales y políticas en América Latina. Y lo hace, justamente, dando cabida a dos dimensiones clave de este periodo histórico: la transformación tecnológica y digital y la revolución feminista. Titulado como “Feminismos en la era del algoritmo”, este número 40 reúne en su sección monográfica nueve artículos dedicados a problematizar las actuales experiencias y luchas del feminismo en un contexto de aceleración tecnológica. Coordinado por las editoras invitadas Alejandra Castillo (Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación, Chile) y Begonya Sáez (Universidad Autónoma de Barcelona), ésta nueva entrega reúne artículos que problematizan los nuevos desafíos del feminismo en su vinculación con los medios de comunicación, las redes sociales y las plataformas virtuales en la era del algoritmo y la automatización del conocimiento y la producción de contenidos. En su conjunto, estos artículos buscan reflexionar sobre el futuro-presente de los

movimientos feministas y cómo las nuevas plataformas tecnológicas son un soporte de resistencia y amplificación de demandas históricas.

Este número 40 también incluye, en su sección miscelánea, cinco artículos dedicados a explorar temáticas emergentes como la de los medios de comunicación y su cobertura y enfoque del suicidio asistido, la producción discursiva de la Presidencia de Michelle Bachelet sobre el proceso constituyente bajo su mandato, la historia de la publicidad de vinos y destilados a inicios del siglo XX en Chile y Argentina, el género del falso documental o *mockumentary* en Uruguay y, finalmente, la representación de la mujer en la publicidad televisiva de alimentos en Chile. Todos estos artículos contribuyen, desde diversas disciplinas, metodologías y contextos sociales, a discutir sobre las actuales tendencias de la investigación avanzada en teoría comunicacional y cultural. Agradecemos a las/os evaluadores y editoras de este nuevo número por su compromiso con el rigor investigativo y editorial de los artículos seleccionados. Estamos convencidos que son un insumo clave para pensar los desafíos de la sociedad contemporánea.

Finalmente, y en consideración a los tiempos históricos que acogen la publicación de este nuevo número de *Comunicación y Medios*, nos gustaría señalar algunas palabras de cierre. En sus treinta y ocho años de historia, *Comunicación y Medios* ha sido testigo de múltiples transformaciones sociales y culturales. Como plataforma académica, no solo ha acogido diversas perspectivas teóricas y metodológicas en el área de las comunicaciones y la cultura, sino que también ha fomentado diagnósticos de época y perspectivas críticas sobre el acontecer histórico. En tanto revista académica comprometida con el conocimiento y la esfera pública, *Comunicación y Medios* refuerza su vocación universitaria por una sociedad democrática, participativa y respetuosa de los derechos humanos. Como comunidad científica, creemos que la verdad e integridad humana son un principio básico de convivencia social y estamos convencidos que los retos del Chile actual se construyen con justicia, verdad y dignidad.

**Tomás Peters**

Editor General

**Claudia Lagos Lira**

Editora

## Editorial Monográfico N°40: "El feminismo en la era del algoritmo"

Editoras invitadas:

### Alejandra Castillo

Universidad Metropolitana de  
Ciencias de la Educación, Chile

### Begonya Saez Tajafuerce

Universitat Autònoma de Barcelona, España

Las imágenes atrapan nuestras miradas. Los dispositivos digitales se han vuelto el señuelo perfecto para hacer que nuestros ojos caigan embrujados, una y otra vez, en el oscuro resplandor de sus pantallas. Sabemos que tras esa suave superficie nos espera una red infinita de imágenes que, como en un torbellino, nos llevan, por el simple efecto del tacto, de una a otra. Este enjambre de imágenes llega organizado y dispuesto en diversas plataformas que, paulatina y progresivamente, han venido a organizar y disponer del tiempo y de la cotidianidad de millones de personas.

Revisar el correo, realizar trámites bancarios, comprar, trabajar a distancia, escuchar música, ver películas, chatear, informarse, opinar, enamorarse. Las posibilidades que otorgan las plataformas virtuales parecen ilimitadas. Este desborde afecta de un modo insospechado lo que se entiende por lo privado y lo público, así como la relación entre ambos. Hoy es posible realizar en privado lo que habitualmente se hacía en público, pero también a la inversa. Sin embargo, es importante señalar que el cambio en la relación entre lo privado y lo público no debe ser entendido como una simple inversión de lugares. Se trata más bien de que uno y otro lugar se confunden de tal suerte que ya ni lo público ni lo privado pueden ser descritos tan claramente como lo hacía la filosofía o la teoría política liberal.

Quizás esta clara distinción nunca lo fue tanto o, si lo fue, actuó en favor de un orden determinado. Bien sabemos que la distinción de lo público y lo privado ha significado otras distinciones tales como público/masculino, privado/femenino y, más aún, privado/femenino/doméstico. La distin-

ción público/privado comporta, así, una particular organización del mundo que presupone una definición de la diferencia de los sexos en la que lo masculino habita el reino de la así llamada esfera pública y lo femenino se ciñe al recato de lo privado. Entonces, la distinción entre lo público y lo privado no se traza en terreno neutro, sino que sostiene una ordenación política, social y económica que establece jerarquías, dominios, funciones y lugares. Mary Wollstonecraft, Olympe de Gouges, Harriet Taylor, Flora Tristán, Alexandra Kollontai, Simone de Beauvoir, entre muchas otras, han hecho visible -en distintos momentos y con distintas perspectivas- el dispositivo de género que subyace a la distinción entre lo público y lo privado. Este dispositivo heteronormado y reproductivo no deja de prescribir el lugar de las mujeres más cercano a la familia y a la maternidad al tenor de un guión que no parece ser otro que el que dicta el amor romántico. Fueron las feministas de los años setenta quienes develaron los presupuestos que subyacían a la distinción de lo público y lo privado con la mínima, pero radical y subversiva afirmación: "Lo personal es político".

Esta misma afirmación feminista hoy vuelve a recorrer el mundo y ocupa foros, medios de comunicación y redes sociales. "Lo personal es político" toma lugar en la protesta feminista contemporánea, pero lo hace en un momento en que las plataformas virtuales son parte de la cotidianidad de una enorme mayoría. Es por ello que el feminismo de "lo personal es político" emerge desde activismos que se apropian las posibilidades de comunicación y conexión que las redes propician. #Me Too, #Balancetonporc o #Niunamenos son modos en que el feminismo ocupa las redes y busca capturar las miradas. Se dispone de lemas mínimos que funcionan en esos contextos reticularmente dinámicos como organizadores y clasificadores de contenidos cuyo mecanismo de búsqueda, circulación y transmisión depende de una secuencia de instrucciones llamada algoritmo.

El feminismo contemporáneo usa a su favor el algoritmo y su forma operativa y dinamiza relatos, quejas e imágenes que dejan en evidencia la persistencia de un orden patriarcal cuyo principal signo es la violencia contra las mujeres. Si bien las plataformas virtuales han trastocado la distinción entre lo público y lo privado, no parece ser cierto que hayan trastocado de igual modo el dispositi-

vo de género heteronormado y reproductivo que le es acorde. Ejemplo paradigmático de ello es que se mantenga la prohibición del aborto en una gran cantidad de países hoy en el mundo, a pesar de la resonancia que las iniciativas de legalizarlo han ganado en las redes.

El presente monográfico de la revista *Comunicación y Medios* del Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile está dedicado a explorar las apuestas del feminismo contemporáneo en su vinculación con los medios, las redes sociales y las plataformas virtuales en relación a la persistencia del orden patriarcal. Los artículos que lo integran dan cuenta del estado de la cuestión al tenor de los casos estudiados en varios países de Latinoamérica y de España y de las consiguientes experiencias relativas a los diversos usos que se hacen de la comunicación digital.

Cabe destacar tres ejes temáticos alrededor de los cuales se agrupan estos artículos: La digitalización de las políticas sexuales en red; los feminismos y sus prácticas en los medios y, en particular, en la prensa escrita y digital; y las estrategias de lucha en redes contra la violencia de género. En lo que hace a la digitalización de las políticas sexuales en red, tres artículos, a cargo de Claudia Pedraza y César Rodríguez (México), Luis Parra y Augusto Obando (Chile), y Ainara Larrondo-Ureta, Simón Peña-Fernández y Julen Orbegozo-Terradillos (España) hacen visible los modos y formas que cobra la diferencia en tanto diferencia heteronormativa a la hora de generar en el espacio digital y a través de la configuración de redes, más o menos específicas, dispositivos tecnopolíticos de orden discursivo que pueden cobrar incidencia, no sólo en clave de género, sino también de clase y raza, en articular alianzas que favorecen la agencia de las mujeres o ciertas formas de sociabilidad sexual en contextos sociales en que opera el veto patriarcal con relación a ello.

En lo que respecta a los feminismos y sus prácticas mediáticas, se incluyen otros tres artículos a cargo de María Dolores Brito (Ecuador), Karen Gheza (Chile) y Marina Sánchez de Bustamante (Argentina) que ofrecen una reflexión sobre las herramientas de orden imaginario que hacen valer los medios de comunicación tanto impresos como digitales para seguir sosteniendo la división sexual del espacio público. Dicha operación comunicativa

resulta en la corroboración de desigualdades no sólo de orden imaginario, como la pervivencia de estereotipos de género que están a la base de la organización de las múltiples y diversas jerarquías en las cadenas de producción, sino que también en lo que concierne a los procesos de subjetivación ceñidos a ellas, como es el caso de la maternidad.

Finalmente, los artículos que cierran esta monografía, a cargo de Gema González (Argentina), Daniela Esquivel Domínguez (México) y Marina Acosta (Argentina), abordan algunas de las principales estrategias destinadas a organizar de forma explícita una movilización feminista en redes contra la violencia de género. Violencia de género entendida como un fenómeno estructural que responde a intereses sistemáticos y estructurales de dominación cuya complejidad requiere ser confrontada mediante acciones coordinadas que hacen suyos escenarios digitales. Estas acciones se llevan a cabo, por ejemplo, aplicando las instrucciones de una secuencia finita de operaciones y reorganizando datos ya existentes para denunciar situaciones frente a las que incluso los Estados y sus instituciones se muestran indiferentes.

El feminismo en la era del algoritmo implica evaluar las estrategias, discursos y prácticas que han sido parte de la movilización feminista en el contexto de la imagen, de las plataformas y de los ambientes virtuales. Esta evaluación –o quizás, más bien, una puesta al día de tales estrategias, discursos y prácticas– es lo que insta a abrir este número de la revista de *Comunicación y Medios*.







# MISCELÁNEA

# Marcos dominantes en mensajes presidenciales de Michelle Bachelet por una nueva Constitución en Chile (2014-2017)\* \*\*

*Dominant frames in Michelle Bachelet's presidential messages for a new Constitution in Chile: 2014-2017*

**Doris Johnson Barella**

Universidad de Playa Ancha, Valparaíso, Chile  
doris.johnson@upla.cl

**César Pacheco Silva**

Universidad de Playa Ancha, Valparaíso, Chile  
cesar.pacheco@upla.cl

## Resumen

Este estudio analiza desde la teoría del *framing* los marcos dominantes en la construcción del sentido discursivo de los mensajes presidenciales de Michelle Bachelet por una nueva Constitución Política del Estado (CPE) en Chile, durante su segundo período presidencial entre los años 2014 y 2017. Desde este enfoque se analizan las estrategias discursivas con que se legitima la demanda de una nueva CPE y la necesidad de un proceso constituyente que se erija desde la institucionalidad vigente y sobre la base de un acuerdo político-nacional que fundamente una constitución pactada. En la argumentación discursiva, se obvia el origen dictatorial y los fundamentos antidemocráticos de la actual carta magna, reforzando los principios del consenso democrático, que retrotraen los idearios fundantes del Gran Acuerdo Nacional con que se diseñó la transición a la democracia a fines de la década de los '80.

**Palabras clave:** *Framing*, mensajes presidenciales, estrategias discursivas, marcos dominantes, proceso constituyente

## Abstract

Following the framing theory, this study analyzes the dominant interpretive frameworks in the discursive's sense-making of Michelle Bachelet's presidential messages when proposing a new Political Constitution of the State (CPE), in Chile, during her second presidential term (2014 to 2017). Under this framework, the article explores discursive strategies through which the demand for a new CPE is legitimized. Also, the article points out the need for a constituent process arising from the current institutional framework and, at the same time, a new constitution requires a wide political agreement. Regarding the discursive argumentation analyzed, the dictatorial and non-democratic roots of the current Chilean Constitution have been ignored. Indeed, the discourses analyzed reinforce the principles of democratic consensus, which brings back the founding ideals inspiring a National Accord under which the political transition to democracy was designed in the late 1980s.

**Keywords:** Framing, presidential messages, discursive strategies, dominant frameworks, constituent process

---

\* El presente artículo se enmarca en el proyecto DGI CSOC 07-1708 "Marcos e imaginarios en el discurso político de Michelle Bachelet en el proceso constituyente", financiado por la Dirección General de Investigación de la Universidad de Playa Ancha.

\*\* Los autores agradecen a Fabiola Tello Figueroa, tesista de la carrera de Periodismo de la Universidad de Playa Ancha, quien fue parte activa de esta investigación.

## 1. Introducción<sup>1</sup>

En la presente década, el debate por una nueva constitución en Chile transitó desde su posicionamiento en la agenda pública y socio-política hasta su desperfilamiento, finalizado el segundo período presidencial de Michelle Bachelet (MB).

Esta deconstrucción de sentido en torno al debate constitucional llevó a preguntarnos: ¿con qué marcos discursivos el poder dominante ha ido deconstruyendo el sentido de la demanda ciudadana para una nueva constitución política del Estado, durante el último gobierno de MB, perpetuando el vacío de poder constituyente y anulando su ejercicio? Para ello, caracterizamos los marcos dominantes bajo los cuales MB abordó la demanda de una nueva Constitución, tanto en su programa de gobierno como en los cuatro mensajes presidenciales de su segundo mandato.

Con ese objetivo, se analizaron las estrategias discursivas con que la mandataria construyó su discurso desde un acuerdo nacional, obviando el origen dictatorial y antidemocrático de la actual carta magna, aprobada en 1980 durante el régimen de Augusto Pinochet. La retórica política de MB pretendía asumir la demanda por un debate constituyente que restituyera la soberanía ciudadana. Pero en el transcurso de su mandato, el sentido discursivo de sus mensajes fue deponiendo la demanda hasta invisibilizarla.

El discurso se asienta en la institucionalidad vigente, la misma que, paradójicamente, pretende desarticularse con una nueva constitución. En este “ejercicio republicano” el histórico vacío de poder constituyente que ha marcado la trayectoria republicana de Chile, define el debate por una octava constitución. Curiosamente, dos años después de este estudio, el estallido social de octubre de 2019 en Chile resitúa el mismo debate irresoluto: la demanda por una asamblea constituyente, enfrentado a un poder dominante y oligárquico que pretende mostrarse abierto al debate, pero desde la institucionalidad vigente, lo que representa una vez más el vacío de poder constituyente.

### 1.1. Antecedentes

Una revisión a los procesos constituyentes en Chile devela la irresoluta tensión entre los poderes dominante y constituyente. La Historia Social Popular ha demostrado que, durante dos siglos, la clase dominante jamás ha admitido ningún ejercicio público del poder constituyente porque significaría su “muerte histórica” (Salazar, 2011, p.29).

La incongruencia entre el origen autoritario de la carta magna actual y su regencia post dictadura, la enfrenta a “un pueblo que, siendo fuente de su legitimidad, no la reconoce como propia” (Bassa, 2015, p.13). Pero esta disociación entre el poder constituyente, como ciudadanía soberana para “construir su voluntad deliberada y libremente expresada... es lo que no ha logrado plasmarse en un cuerpo constitucional tras cuatro décadas” (Salazar, 2011, p.27).

Las primeras voces por una nueva Constitución se elevaron en dictadura (1973-1989), aunque acotadamente. Treinta años después, el debate adquirió fuerza hasta instalarse en las agendas política y pública, pues la demanda por una educación pública, gratuita y de calidad no se conseguiría con reformas acotadas; era necesario un nuevo modelo de institucionalidad política que garantizara derechos fundamentales, que redefiniera el tipo de gobierno y la conformación de los poderes del Estado y sus competencias, así como los mecanismos de democracia directa y participativa (Iriarte, 2015).

La iniciativa ciudadana “Marca tu Voto”, durante las elecciones de 2013, buscó registrar en la papeleta las siglas AC, en referencia a una Asamblea Constituyente. Dicho ejercicio cívico pretendía visibilizar un movimiento social, partidario de reformas constitucionales que tensionan a la clase política e impugnan el orden existente, promoviendo el debate público en torno a la AC como vía para contrarrestar el debilitamiento y fragmentación de la sociedad civil y la participación ciudadana (Garratón, 2007; Delamaza, 2017).

En este contexto, el citado proceso electoral se hizo cargo de la demanda por una nueva Constitución, introduciéndola en el debate público y político durante las campañas presidenciales de 2013. Incluso, la candidata y luego electa Presidenta Michelle Bachelet lo incorporó en su programa de Gobierno (2014-2017).

La introducción del debate público en la agenda mediática en torno a la reforma constitucional (Soto, 2014) dio cuenta de la activa participación de actores políticos, empresariales y ciudadanos sobre las dinámicas que sustentarían la legitimidad de las reformas constitucionales e institucionales.

No obstante, Bachelet apostó por un proceso constituyente dentro de la institucionalidad vigente, tanto en su programa de gobierno como en sus cuatro mensajes. El 28 de abril de 2015, en cadena nacional<sup>2</sup>, MB anunció que en septiembre de 2016 daría “inicio al Proceso Constituyente... que deberá desembocar en una nueva Carta Fundamental, plenamente democrática y ciudadana que todos nos merecemos”.<sup>3</sup>

(...) necesitamos una Nueva Constitución, la demanda ciudadana es clave y mi compromiso es firme (...) Llevaremos a cabo un proceso que garantice un equilibrio adecuado entre una participación ciudadana realmente incidente y un momento institucional legítimo y confiable (...) Y ello debe ocurrir en el contexto de un acuerdo político amplio, transparente y de cara al país que sostenga este proceso<sup>4</sup>.

Dos meses después, la Presidenta moderaba su discurso, distanciándose del compromiso de comenzar el proceso constituyente: “(...) es fundamental que expliquemos qué es una constitución, en qué nos afecta en el día a día y por qué es necesario cambiarla. Y luego de eso, cuando todo el mundo conozca de qué se trata (...) se iniciará unos meses después el proceso participativo y de diálogo”<sup>5</sup>.

En la mitad de su segundo gobierno, Bachelet anunció que el Congreso elegido el 2017 tendría la responsabilidad de escoger el mecanismo para cambiar la Constitución<sup>6</sup>; es decir, el proceso debería ser asumido por el próximo gobierno, sepultando la posibilidad de un proceso constituyente.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Procesos constituyentes

La investigación en torno a los procesos constituyentes ha sido objeto de interés para diversos au-

tores (Domedel & Peña y Lillo, 2008; Cañete, 2008; Paz, 2010; Jaramillo, 2013). Los trabajos académicos sobre procesos constituyentes analizan desde el Derecho Constitucional, la Historiografía Social y la Historiografía tradicional la cuestionada legitimidad de la carta magna chilena y la pertinencia de una Asamblea Constituyente para la elaboración de una nueva Constitución Política del Estado (Grez, 2009; Salazar, 2011; VV.AA., 2013; Soto, 2014; Correa, 2015). Fundamentalmente, porque la problemática de la Constitución vigente reside en el debate no resuelto en torno a su legitimidad, a la incongruencia entre su origen autoritario y su regencia post dictadura, avalada por 30 años de gobiernos democráticos desde 1990, lo que la enfrenta a “un pueblo que (...) no la reconoce como propia” (Bassa, 2015, p.13).

Esta disociación entre el ‘poder constituyente’ es lo que no ha logrado plasmarse en un cuerpo constitucional (Salazar, 2011, p.27), a pesar de las reformas que los gobiernos de la Concertación y la Nueva Mayoría han incorporado; y que lleva a cuestionar los marcos discursivos con que se deconstruye la demanda y el vacío de poder constituyente. Para dilucidar la interrogante resulta pertinente situarse desde la construcción de marcos y realidades discursivas.

### 2.2. Marcos y construcción de realidades

El concepto de marco interpretativo *-frame* o encuadre- tiene un importante rol en la comprensión de procesos sociales que contemplan la organización social de la experiencia, las actitudes y juicios de valor que se derivan de dicha construcción personal o colectiva y que se expresa a través de la complejidad discursiva. Resulta fundamental destacar el trabajo de Goffman (2006) sobre la teoría del *frame* que ha tenido un impacto importante en enfoques interdisciplinarios sobre la construcción social de sentido desde su concepción de dispositivo esquemático de organización de la experiencia personal a partir de categorías socialmente compartidas.

En el estudio de los movimientos sociales, el concepto *frame* se asocia a una dimensión del trabajo de las organizaciones comprometidas en la acción

colectiva y que ha sido objeto de una progresiva teorización desde 1990. En este sentido, la sociología de los movimientos sociales ha dado tanta importancia al marco interpretativo que implica un *frame*, en tanto forma de organizar la realidad social como al proceso mediante el cual dichos marcos de interpretación se producen y se reproducen a través de diversos medios al interior de las colectividades.

La construcción de marcos interpretativos no es sólo el resultado de una capacidad de acción sobre la esfera pública sino también una capacidad de alineamiento interno de las organizaciones comprometidas en el movimiento social (Benford & Snow, 1988, 2000).

El proceso de *framing* se ha vuelto fundamental para comprender el proceso de encuadre semántico que involucra todo proyecto de acción colectiva organizada (Benford & Snow, 1988, 2000; Cefaï, 2001). Un encuadre dirige la atención hacia ciertos rasgos o características, ignorando otros. Dependiendo del enfoque desde donde se estudia el *framing* (Aruguete & Zunino, 2011), el encuadre es un proceso de transmisión de sentido capaz de generar marcos que produzcan, al mismo tiempo que limiten, el significado otorgado a los temas, proporcionando diferentes lecturas para entender la realidad (Koziner, 2013).

En este contexto, la teoría de los marcos se ha aplicado prolíficamente a los discursos políticos, proporcionando categorías analíticas que, como marcos referenciales, orientan la comprensión de las realidades socio-políticas y culturales, interpretando y debatiendo sobre diversos tópicos y objetos de estudio. También resulta pertinente mencionar los trabajos en el mundo anglosajón en relación al discurso político presidencial, enmarcados en la *rhetorical presidency* (Tulis, 1987), cuya investigación se ha centrado en los cambios estilísticos en la retórica presidencial, su evolución a un discurso más conversacional o el impacto de éstos en la opinión pública, destacando los trabajos de Beasley (2004), Zarefsky (2004), Medhurst (2006), Vaughn y Villalobos (2006), Stuckey (2010), Montgomery, Rogol y Kingsland (2019).

Desde la realidad latinoamericana, García (2006), Chihu (2012), Segovia (2012), Cissel (2012), Urra y Olave (2015), Ardévol-Abreu (2015), Echeverría

(2017) y Durán (2017), entre otros, han contribuido transdisciplinariamente al análisis de la construcción discursiva en la creación y reconstrucción de realidades en el marco del discurso político, entendiendo que es en y en torno a los discursos donde se producen y reproducen las relaciones de poder y las ideologías que, finalmente, actúan como una brújula del accionar de las personas (Van Dijk, 2012). Parafraseando a Van Dijk, si la política constituye una de las esferas sociales, cuyas prácticas son exclusivamente discursivas, la importancia de este estudio radica en el contexto de las relaciones que se dan entre las cogniciones y discursos políticos, donde con mayor claridad se trabaja retóricamente la inclusión de unos y la exclusión de otros, polarizando el relato para ubicar qué valores y atributos se asocian a uno u a otro.

Las ideologías cumplen un rol específico en la definición de sistemas políticos, organizaciones, movimientos, prácticas y cogniciones, ya sea promulgándolas o reproduciéndolas en el discurso. En estos relatos las ideologías subyacentes se expresan para dar énfasis a “ciertas cosas”, restándole a otras; una estrategia que puede articular todos los planos del discurso (Van Dijk, 2005, p. 45).

Si, además, consideramos que los recursos cognitivos para la deconstrucción de los discursos dominantes, generalmente no están al alcance de aquellos sectores históricamente discriminados (Chilton & Schäffner, 2000; Bourdieu, 2008), esta asimetría contribuirá a legitimar y naturalizar un discurso que perpetúa la desigualdad y hegemonía socio-cultural, erigida desde los modelos mentales, imaginarios e ideologías que orientan la acción social (Pardo, 2012a), consolidando prácticas antidemocráticas e inequidad sociocultural y política (Cegarra, 2012).

Entendiendo que los marcos contribuyen a la construcción de realidades, autores como Chihu (2012) y Ardévol-Abreu (2015) proponen un enfoque interdisciplinario para el estudio de los actores sociales como productores de una política de significación, aplicando la teoría del *framing* al análisis de los procesos políticos, sociales y culturales desde tres procedimientos: delimitación del estudio, ubicación de la arena política y, finalmente, el encuadre (*framing*). En el discurso público, los actores de la comunicación se involucran en un ejercicio de significación sobre las controversias políticas y socia-

les sin escatimar esfuerzos para que sus ideas y concepciones predominen sobre las de los demás actores con el objetivo de lograr legitimidad, credibilidad e imponer su postura persuasivamente.

### 3. Metodología

Aplicamos una metodología cualitativa hermenéutica para caracterizar comparativamente los marcos en los mensajes presidenciales de Michelle Bachelet en el debate del proceso constituyente. Entendemos los mensajes presidenciales como discurso público y político, en el contexto de la comunicación que rinde anualmente el o la Presidenta de la República de turno ante el Congreso pleno y toda la nación, a través de los medios de comunicación.

El corpus estuvo formado por el programa de gobierno de MB (2013) y los cuatro mensajes presidenciales de las cuentas públicas desde 2014 a 2017. Este corte temporal permitió contrastar el contenido de su programa de Gobierno con los mensajes presidenciales para establecer el desarrollo, modificación, postergación e invisibilización de los compromisos asumidos por MB ante la ciudadanía sobre el proceso constituyente, luego de la elección presidencial.

La cuenta anual de la Presidenta ante el Congreso representa una instancia oficial e institucional que, desde 2014, ha generado expectativas ciudadanas ante los anuncios presidenciales sobre el cronograma y mecanismos del futuro proceso constituyente con miras a la redacción de una nueva Constitución Política del Estado de Chile. En ese sentido, el discurso político por definición es estratégico, enmascara contradicciones, despliega un juego táctico-retórico a partir de la selección y lineamientos semánticos para lograr sus objetivos. Quien lo emite, protagoniza, encarna, expresa públicamente un compromiso, asumiendo una posición (Chihu, 2010).

En síntesis, conceptualizamos el discurso político, desde la perspectiva del *framing* como un conjunto de textos que abordan una coyuntura respecto de un problema político. El análisis de ese contexto es lo que Chihu denomina arena política. “Desde ese lugar se visualiza el problema, a los actores

y a la audiencia, cobrando vida las controversias y conflictos políticos” (2010, pp. 25-26).

Sociopolíticamente, el *frame* proporciona una metodología para abordar el análisis comparativo del discurso político con la finalidad de deconstruir aquellas construcciones de sentido que contribuyen a legitimar y naturalizar imaginarios e ideologías, orientando la acción social desde el discurso político (Pardo, 2012b). Para lograr nuestro objetivo, se diseñó una matriz de análisis desde la teoría del *framing* (Tejerina & Ibarra, 1998; Tarrow, 1999; Goffman, 2006; Snow & Benford, 2006; Chihu 2006, 2008, 2010, 2012; Echeverría, 2017), que permitió registrar las huellas discursivas que definen el contexto político en torno a una problemática (proceso constituyente por una nueva Constitución); identificar las estrategias discursivas con que el discurso apela a un consenso o articulación social; establecer el (la) o los (las) protagonistas y antagonistas en relación a la problemática que permita determinar los marcos dominantes con que el discurso presidencial define un diagnóstico y pronóstico (soluciones) (ver Tabla 1).

## 4.- Análisis de resultados

El análisis de la construcción de sentido y estrategias discursivas desde la teoría del *framing* al programa de gobierno y los cuatro mensajes presidenciales de MB nos permitió identificar, caracterizar y contrastar los marcos dominantes sobre los cuales se argumenta la legitimación de la demanda por una nueva CPE, pero desde un proceso constituyente articulado en la institucionalidad vigente. Es decir, desde la misma carta fundamental que se pretende cambiar, obviando su origen espurio y antidemocrático (Salazar, 2011; Atria, Salgado & Wilenmann, 2017).

### 4.1. Marcos dominantes: Arena política

El encuadre que define la arena política es el “nuevo contexto socio-político que vive el país” y que servirá de telón de fondo para los cuatro mensajes presidenciales de MB entre 2014-2017. En los cinco discursos, la descripción del contexto político

Tabla 1: Matriz Metodológica aplicada a mensajes presidenciales.

|  |  |
|--|--|
| <b>Discurso</b>  |  |
| <b>Fuente</b>  |  |
| <b>Fecha</b>   |  |
| <b>Temática</b>  |  |
| <b>Unidad discursiva</b>   |  |
| <b>ARENA POLÍTICA</b>  |  |
| <b>Ubicación del discurso en la coyuntura política.</b><br>Actores: protagonistas y antagonistas que disputan la interpretación y construcción de la realidad emplazada en una coyuntura política determinada, revelando problemas sociales y políticos.   |  |
| <b>MARCOS DOMINANTES</b>   |  |
| <b>Articulación social:</b> El discurso se articula desde visiones compartidas que llaman a la negociación con determinadas características que lo sitúan en un contexto cultural concreto.  |  |
| <b>MARCOS DOMINANTES</b>   |  |
| <b>Acción (es) estratégica (s) para generar efectos a nivel discursivo:</b> el discurso apela y se direcciona a determinados universos discursivos a través de elementos argumentativos y retóricos.   |  |
| <b>MARCOS DOMINANTES</b>   |  |
| <b>PROCESOS ENMARCADORES</b>   |  |
| <b>Diagnóstico:</b> definición del problema, causales, agentes responsables, protagonistas, antagonistas, juicio moral.  |  |
| <b>Campos de identidad:</b> protagonistas, antagonistas, audiencia.<br><b>Los protagonistas</b> se definen como aquellos que adhieren, simpatizan con el diagnóstico, comparten valores, creencias, metas. Los campos de identidad representan marcadores colectivos de identidad. Los <b>antagonistas</b> son los colectivos, personas que se oponen a los valores, creencias, metas y prácticas de los protagonistas, representados en el campo de identidad como los oponentes. Las <b>audiencias</b> , campos de identidad de individuos, colectividades a los que se apela con marcos resonantes para generar su adhesión, simpatías y participación, sobre todo a aquéllos que se considera como observadores neutrales. |  |
| <b>MARCOS DOMINANTES</b>   |  |
| <b>Pronóstico:</b> propuesta de soluciones, un orden alternativo, metas, acciones a realizar, estrategias y tácticas, quienes las realizarán, motivaciones para el cambio, la acción correctiva.   |  |
| <b>MARCOS DE MOTIVOS:</b> argumentos para generar la participación y materializar el cambio  |  |
| <b>MARCOS MAESTROS, DOMINANTES: Análisis de los marcos de significación:</b> marcos dominantes que definen la arena política, condicionan el diagnóstico, el pronóstico, y en torno a determinados imaginarios socio-políticos destinados a transformar los marcos interpretativos globales que interpretan acontecimientos y situaciones desde una clave diferente, y sobre los que se apoyan otros marcos de menos alcance. Estos marcos dan cuenta de la producción simbólica que busca penetrar en distintos ámbitos sociales para conseguir un cambio de valores  |  |

Fuente: Elaboración propia.

no menciona antagonistas. Todo lo contrario, prevalece el consenso, los acuerdos, obviando visiones partidarias y/o ideológicas.

Tanto el programa de gobierno como los cuatro mensajes refuerzan el concepto del “Gran Acuerdo Nacional” que emerge del mandato ciudadano sin fisuras y que demanda una nueva Constitución Política del Estado. Se trata de un discurso político que se caracteriza, en sus cinco versiones, por negar por omisión la memoria histórica de Chile en el período dictatorial, obviando el cuestionado origen de la Constitución vigente. El gran marco al que retrotrae el discurso, como norte, para legitimar, instalar y concretar la demanda de una nueva Constitución Política del Estado para Chile es el Gran Acuerdo Nacional y que será el eje de este discurso político durante todo el período presidencial de Bachelet.

La definición de la arena política tanto en su plan de Gobierno como en todos sus mensajes hasta el final de su mandato, enmarca el escenario socio político como un “nuevo ciclo histórico”, en un “país maduro política y económicamente”, que está “ante los procesos transformadores más grandes de la historia” y que se debe a un “mandato ciudadano para construir una sociedad más igualitaria, cohesionada en paz”<sup>7</sup>.

#### 4.1.1. Marcos dominantes: Diagnóstico del problema

Los discursos refuerzan el argumento implícito de que el país ha transitado desde la minoría de edad a la mayoría, un diagnóstico paternalista y que perpetúa la subordinación y delegación del poder político de la ciudadanía al poder dominante. En el Mensaje Presidencial de 2016, la Presidenta anuncia que será el Congreso del próximo gobierno el que deberá establecer el mecanismo para elaborar una nueva Constitución Política del Estado; es decir, un Congreso Constituyente. Nuevamente, quienes tienen el monopolio del poder político y económico decidirán qué transformaciones realizarán al poder político, cuándo y cómo.

“Este país maduro”, según el marco dominante en que se sitúa el contexto político, cultural y social, enfrenta hoy (...) la necesidad imperiosa de

una nueva Constitución” para “resolver sus desigualdades sociales y políticas”. El discurso en sus distintas versiones explica el origen de la problemática constitucional sobre la base jurídica de la misma, y que es lo que definitivamente genera desconfianza y “no promueve el pluralismo”<sup>8</sup>.

En ningún apartado se establece una relación entre la demanda por una CPE con la necesidad de legitimar la estructura del poder político desde un principio democrático. Tampoco hay alusión a la crisis institucional del Estado, la política<sup>9</sup> ni a la relación directamente proporcional entre la actual CPE y la neutralización del poder democrático, así como a la protección del modelo neoliberal por ella impuesta.

#### 4.1.2. Articulación social

La estrategia argumentativa construye sentido apelando a la articulación social en torno a universos discursivos que convoquen voluntades en torno a la demanda social. Se plantea “la demanda histórica” desde “un discurso compartido por la sociedad civil, actores sociales y organizaciones sociales”<sup>10</sup> de los más diversos ámbitos. Para reforzar este marco de demanda histórica colectiva se apela a elementos argumentativos y retóricos como que la nueva CPE representa un “reto”, “un imperativo”<sup>11</sup> que requiere “un buen gobierno, una buena política y una buena economía”<sup>12</sup>.

En esta estrategia para aunar adhesiones, que suma más que resta, el discurso político pone el acento en el orden social, reforzando la idea de que la nueva CPE garantizará “la seguridad y estabilidad política a todos los sectores”<sup>13</sup>. En esta estrategia persuasiva, el discurso recalca que el proceso constituyente garantizará el orden social y político, la institucionalidad vigente para desterrar cualquier incertidumbre o fantasma de inestabilidad política que pudiera retrotraernos a crisis políticas de antaño. Por lo tanto, los marcos dominantes de la nueva institucionalidad se levantan desde los marcos de orden establecidos en la Constitución vigente.

Desde ese encuadre, el discurso se torna inclusivo y consensual a todo el espectro político (oposición y sectores dominantes), pues la “transformación

se llevará con confianza en las instituciones, con un papel activo de la sociedad, participación social y diálogo político”<sup>14</sup>. El esfuerzo retórico pretende llevar a la audiencia a un solo universo discursivo para “responder a soluciones que la mayoría demanda”<sup>15</sup> enfatizando valores universales, transversales a toda opción partidista, “el centro de la nueva carta magna serán los derechos humanos, democracia y la buena política”, avalado por “un proceso con sentido de largo plazo, gradualidad y gobernabilidad, orden social, tranquilidad social, acuerdos de cara a la ciudadanía, gobierno de los ciudadanos”<sup>16</sup>.

Constantemente se enmarca el proceso político sobre la base de los grandes acuerdos, propio del discurso de la transición a la democracia que marcó la política chilena desde la década de los '90. Lo que no sincera este discurso es que “las decisiones fruto de grandes acuerdos, son decisiones neutralizadas, incapaces de introducir transformaciones significativas. El mensaje subyacente es que no se despertarán mayores controversias entre los poderes fácticos” (Atria, 2013).

Los cambios surgen de los corazones y voluntades ciudadanas, aspiración de un país más justo, pujante, bueno; con el derecho a revisar y modificar la Constitución... Chile debe reencontrarse con sus tradiciones republicanas y dar origen a la Nueva Constitución, en la que confluyan las tradiciones constitucionales liberal, democrática y social y que sea fruto de un auténtico consenso constitucional<sup>17</sup>.

Este marco valórico republicano se declara y garantiza en el programa de Gobierno de Michelle Bachelet de 2013, valores que se proyectarán en los cuatro mensajes presidenciales, aun cuando se va diluyendo el compromiso presidencial de liderar el proceso que dé una nueva Constitución al país.

### 4.1.3. Marcos dominantes: Pronóstico

Los marcos dominantes potencian el concepto de una democracia representativa que queda sujeta a las directrices presidencialistas y a la tutoría de los poderes políticos y del Estado. Estos son los encuadres que instala Bachelet durante su campaña de Gobierno y que reforzará durante los cua-

tro años de gestión, especialmente en la Cuenta Pública de 2014 y 2015, previos a las consultas y cabildos ciudadanos de 2016.

## 4.2. Giro discursivo 2016-2017

### 4.2.1. Protagonistas versus antagonistas

Desde 2016, los marcos dominantes que posicionan a los verdaderos protagonistas de la nueva arena política refuerzan el legado de la Concertación de Partidos por la Democracia, luego, Nueva Mayoría. Se destaca que, como coalición política, trabajaron por “un nuevo rostro para Chile”. Son presentados como los artífices, protagonistas, actores políticos y responsables del Chile maduro, del momento histórico y privilegiado en que se encuentra el país. El énfasis está en el rédito político.

El discurso reconoce la existencia de asuntos pendientes, no resueltos en términos políticos y sociales, pero los justifica porque “no se pudo hacer más, no se tenía la capacidad para hacer las reformas”<sup>18</sup>, aludiendo implícitamente a la falta de mayoría en el parlamento en períodos anteriores, donde la antagonista es la oposición, la derecha representada por la Alianza por Chile. Para potenciar el rol que ha jugado esta coalición en este nuevo período, el discurso político de MB hace un mea culpa colectivo, asumiendo “que el sistema político no ha atendido las demandas ciudadanas”<sup>19</sup>, pero deslinda sutilmente esa responsabilidad a la oposición.

A pesar de este antagonista, la nueva coyuntura socio-política de la “Nueva Mayoría” (coalición de centro-izquierda que incorpora al Partido Comunista) abre un momento único para resolver las “demandas ciudadanas” y liderar este proceso, como un héroe protagonista que asumirá el liderazgo en esta nueva etapa republicana. En este escenario, se “erige el mandato ciudadano de darle un nuevo rostro a Chile, una democracia moderna a un país que está maduro, sensato. Es un imperativo al gobierno para poner manos a la obra y concretizar los cambios”<sup>20</sup>.

### 4.2.2. Marcos dominantes de articulación social

Los marcos de articulación social no cambian en el último período del gobierno de MB: se repiten los mismos conceptos de “demanda ciudadana”, “transformaciones que se realizarán con estabilidad, orden institucional”<sup>21</sup>. El discurso convoca a sumarse a la Nueva Democracia, construida esta vez con todos los actores sociales y políticos.

### 4.2.3. Pronóstico

En este escenario debiera surgir la nueva CPE, fruto de un gran consenso de un “país maduro, sensato”. El discurso de MB se compromete a que la nueva carta fundamental recogerá “el legado republicano” que, se subentiende, la actual no tiene. La nueva CPE nacerá “con una nueva democracia, participativa y diversa”. Los tres marcos dominantes desde donde comprender y significar el sentido y trascendencia de una nueva Constitución.

Los marcos con que se sitúa el pronóstico se circunscriben a la participación ciudadana en el proceso constituyente y para demostrar su carácter interactivo e inclusivo, se destacan las “consultas a pueblos indígenas” -no necesariamente vinculantes- que permitirán dar un nuevo espíritu participativo a la nueva CPE. A pesar de estos anuncios, es evidente el desperfilamiento de la demanda por una nueva Constitución, la imposición del concepto “proceso constituyente presidencialista” -a pesar de la intrínseca contradicción que implica este tópico- que en el último período de Bachelet se minimiza en la agenda política de su Gobierno hasta desaparecer del último Mensaje Presidencial.

Finalmente, el ejercicio comparativo permite identificar marcos dominantes heredados de la dictadura: el gran Acuerdo Nacional, en que se enmarca el debate sobre proceso constituyente versus los marcos asentados en una concepción de democracia representativa, tutelada, que pretende ser participativa e inclusiva en el discurso político de MB sobre el proceso constituyente.

## 5. Conclusiones

El análisis de los discursos de MB que conforman el corpus de la presente investigación revelan dos momentos: el primero construye sentido en torno a la demanda ciudadana y, el segundo, deconstruye y vacía de sentido al poder constituyente, neutralizándolo. Es decir, manipula la saliencia de ciertos atributos como el cambio constitucional, pero ignora otros, como es la soberanía ciudadana. Discursivamente, se reproducen las históricas relaciones de poder, de dominación y subordinación, a través de la neutralización del poder político, enmarcando desde ese lugar el accionar ciudadano.

El primero abarca los dos primeros años de gobierno (2014-2015). El discurso enmarca la nueva constitución en la “legitimación social y política” que descansa en el “mandato ciudadano” que exige “construir una sociedad más democrática, igualitaria, cohesionada y en paz”. La retórica política apela al “reto ciudadano” que ha exhortado al poder institucionalizado desde las movilizaciones del 2011, obviando incluso demandas pendientes desde el inicio de la transición: “El momento histórico y de transformaciones políticas” que vive el país permite atender la demanda por una nueva carta magna porque “estamos ante un país maduro” y “estable económica, política, social y culturalmente”.

Desde ese marco, el poder dominante, que ostenta el monopolio de las decisiones políticas y económicas, en el contexto de una democracia representativa, tutelada, accede a darle su cuota de soberanía a la ciudadanía. En ese contexto, el Gobierno está comprometido con una nueva Constitución, con los cambios democráticos, pero “en un contexto dialogable, de gobernabilidad y perdurabilidad” con miras a “modernizar la democracia y el Estado”.

Los cuatro mensajes presidenciales continúan la línea del programa de Gobierno, reforzando una visión hegemónica partidista, democrática, desde el consenso: la “Democracia de los Acuerdos”, pactada; el modelo de la transición que perdura y que ha sido cuestionado por el estadillo social que experimenta Chile desde octubre de 2019.

Por defecto, los cuatro discursos, incluido el programa de Gobierno, omiten y morigeran el carácter antidemocrático de la Constitución actual, su

origen ilegítimo y dictatorial. Con ello eluden el problema político de fondo de la institucionalidad chilena: la ciudadanía soberana está regida por una Constitución que no la representa. En ese marco de neutralización política, los discursos no posicionan a la ciudadanía como actor-protagonista y soberano de las decisiones políticas, sino como receptores pasivos de las decisiones que el poder político decidirá en su momento respecto de los mecanismos para resolver la nueva carta magna.

En un segundo momento (2016-2017), se visualiza la deconstrucción del poder constituyente. El mensaje presidencial de 2016 enmarca el proceso constituyente dentro de la institucionalidad vigente, abriendo este proceso a la ciudadanía a través de diálogos, cabildos, no vinculantes, lo que la relega a un papel tutelado, guiado, en los procesos de las transformaciones políticas. La ciudadanía soberana se desdibuja, neutraliza y se despoja de la toma de decisiones.

En esta estrategia dilatoria, el discurso realiza la figura política de la Nueva Mayoría como “gran artífice” de las transformaciones políticas, siendo la “eliminación del sistema binominal” el recurso argumentativo fundamental. Finalmente, el último mensaje presidencial sepultará el cambio constitucional cuando anuncia que será el próximo congreso –elegido el 2017– quien resuelva una nueva Constitución.

Los anuncios para la formación de una convención constituyente y la difusión del proceso constituyente indígena que se realizó el 2016, nunca llegaron a puerto. El compromiso del poder político con una nueva carta magna desapareció de los discursos políticos, hasta que la explosión social del 18 de octubre de 2019 la repuso en la agenda pública. En ambas coyunturas, el discurso del poder dominante, de las elites política y económica, comparte el mismo marco dominante como pronóstico<sup>22</sup>: un Proceso Constituyente avalado por la participación ciudadana, pero vacío de poder constituyente y contenido. Es el modelo de Constitución pactada.

El Ejecutivo, en alianza con las coaliciones partidistas, comparte su filiación al poder dominante, un discurso paternalista, rector, guardián de la democracia y los valores republicanos, que se compromete ante la ciudadanía a velar por el resguardo del orden constituyente, la estabilidad eco-

nómica, política, democrática. En ambos casos, el poder político da su anuencia para iniciar este proceso, perpetuando la neutralización política del pueblo soberano. El ideario que sustenta el “consenso institucional” propuesto por el Gobierno, en representación de la élite y poderes fácticos, apela a rescatar “las tradiciones constitucionales liberales” con lo que da una señal de seguridad a los poderes económico, políticos “para garantizar la continuidad del legado democrático y social”.

Este marco de Constitución pactada, de consensos constitucionales, representa la deconstrucción del sentido de soberanía, de poder constituyente, de la anulación de su gobierno, la neutralización de sus decisiones y disolución de conflictos y tensiones. Sin duda, el discurso político, especialmente el presidencial, ofrece un gran potencial analítico, pues éste representa un espacio enunciativo que suelen ostentar las élites, especialmente en contextos latinoamericanos.

Por ende, el levantamiento de nuevas estrategias metodológicas, como las que ofrece el análisis de los marcos o *frame*, permiten analizar dimensiones poco exploradas en perspectivas teóricas como la *rhetorical presidency* que asume a priori un determinado contexto (Stuckey, 2010) de una realidad muy particular como la estadounidense, que resulta insuficiente para explorar y comprender otras coyunturas políticas como las de América Latina.

## Notas

1 El 18 de octubre de 2019 se desata una cadena de movilizaciones en todo el país, debido al aumento de 30 pesos en el pasaje del servicio de tren urbano en Santiago, capital de Chile. Desde entonces y hasta el cierre de este artículo, el poder ciudadano ha desafiado al poder político y económico, enfrentándose a las fuerzas policiales, exigiendo una nueva constitución y la renuncia del Presidente Sebastián Piñera.

2 “Cadena Oficial” es una transmisión conjunta de medios de comunicación en que el Presidente de la República se dirige a la nación para realizar algún anuncio o dirigir un mensaje a propósito de alguna coyuntura de gran relevancia.

3 ¿Proceso constituyente o volador de luces? (2015, primera quincena de agosto). El Ciudadano. p. 4-5

4 Bachelet y proceso constituyente: sus frases. (2015, primera quincena de agosto). El Ciudadano. p. 16

- 5 Cádiz, P. (2015, 21 de mayo). Bachelet: Proceso constituyente "debe ocurrir en el contexto de un acuerdo político amplio". Recuperado de <http://www.t13.cl/noticia/politica/bachelet-dice-que-proceso-constituyente-debe-ocurrir-en-el-contexto-de-un-acuerdo-politico-amplio>.
- 6 (2015, 9 de octubre). *La Tercera*, edición digital.
- 7 Las expresiones que encuadran la arena política aparecen por primera vez en el programa de gobierno y luego se refuerzan en cada uno de los mensajes presidenciales.
- 8 Mensaje presidencial del 21 de mayo de 2014.
- 9 Casos de corrupción que han provocado una crisis institucional en las fuerzas armadas, policiales, grupos económicos y financiamiento de la política; sin contar los altos niveles de abstención electoral atribuido al desprestigio de la política chilena.
- 10 Programa de Gobierno y Mensajes Presidenciales 2014 y 2015.
- 11 Programa de Gobierno y Mensajes Presidenciales 2014 y 2015.
- 12 Programa de Gobierno y Mensajes Presidenciales 2014 a 2016.
- 13 Afirmación presente en todos los mensajes del segundo mandato.
- 14 Programa de Gobierno y los cuatro Mensajes Presidenciales.
- 15 Programa de Gobierno y los cuatro Mensajes Presidenciales.
- 16 Mensajes 2016 y 2017.
- 17 Chile de Todos: Programa de Gobierno Michelle Bachelet 2014 - 2018. <http://www.onar.gob.cl/wp-content/uploads/2014/05/ProgramaMB.pdf>.
- 18 Mensaje presidencial 2016.
- 19 Mensaje presidencial 2016.
- 20 Mensaje presidencial 2016.
- 21 Mensajes 2016-2017.
- 22 Mensajes 2014 a 2016.

## Referencias

- Ardévol-Abreu, A. (2015): Framing theory in communication research in Spain. Origins, development and current situation. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70(1), 423-450. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1053en
- Aruguete, N. & Zunino, E. (2011). El encuadre de las noticias. En L. Luchessi (Comp.), *Nuevos escenarios detrás de las noticias*. Buenos Aires: La Crujía.
- Atria, F. (2013). *La constitución tramposa*. Santiago: LOM
- Bassa, J. (2015). La pretensión de objetividad en la interpretación constitucional. En J. Bassa, J.C. Ferrada y C. Viera (Eds.), *La constitución chilena* (pp. 13-33). Santiago: LOM.
- Beasley, V. (2004). *You, the People: American National Identity in Presidential Rhetoric*. Texas: Texas University Press.
- Benford, R. & Snow, D. (1988). Ideology, frame resonance, and participant mobilization. *International Social Movement Research*, 1(1), 197-217.
- Benford, R. & Snow, D. (2000). Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual Review of Sociology*, 1(26), 611-639.
- Bourdieu, P. (2008). *¿Qué significa hablar?* Madrid: Akal.
- Cañete, M. (2008). *Asamblea, democracia, medios de comunicación: los medios de comunicación frente a la Asamblea Constituyente: ¿pueden contribuir a la construcción de un Ecuador más democrático?* Quito: Ediciones Abya-Yala. Recuperado de [https://digitalrepository.unm.edu/abya\\_yala/25](https://digitalrepository.unm.edu/abya_yala/25)

- Cefai, D. (2001). Les cadres de l'action collective. Définitions et problèmes. En D. Cefai y D. Trom (Eds.), *Les formes de l'action collective. Mobilisations dans des arènes publiques* (pp. 51-97). París: l'EHESS.
- Cegarra, J. (2012). Fundamentos Teórico-Epistemológicos de los Imaginarios Sociales. *Cinta de Moebio*, (43)1, 01-13. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2012000100001>
- Chihu, A. (2006). *El análisis de los marcos en la sociología de los movimientos sociales*. Iztapalapa: UAM-Iztapalapa.
- Chihu, A. (2008). *El framing de los debates presidenciales en México (1994-2006)*. Iztapalapa: UAM-Iztapalapa.
- Chihu, A. (2010). *El framing de la prensa*. Iztapalapa: UAM-Iztapalapa.
- Chihu, A. (2012). La teoría del framing: Un paradigma interdisciplinario. *Acta Sociológica*, 58(1), 77-101. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/ras/article/view/33119/30318>
- Chilton, P. & Schaffner, C. (2000). Discurso y Política. En T. A. van Dijk (Ed.), *Estudios del Discurso Introducción Multidisciplinaria* (pp. 297-330). Barcelona: Gedisa.
- Cissel, M. (2012). Media Framing: a comparative content analysis on mainstream and alternative news coverage of Occupy Wall Street. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(1), 67-77. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/8e8f/bc209f86e3f93fd7490fc8607f4eaf3cd8d4.pdf>
- Correa, S. (2015). Los procesos constituyentes en la historia de Chile: Lecciones para el presente. *Estudios Públicos*, 137, 43-85.
- Dalamaza, G. (2017). La participación ciudadana continúa siendo un enunciado político de baja intensidad. En VV.AA., *Bachelet II. El difícil camino hacia un Estado democrático social de derechos* (pp. 47-64). Santiago: Ediciones Sur.
- Domedel, A. & Peña y Lillo, M. (2008). *El mayo de los pingüinos*. Santiago: Radio Universidad de Chile.
- Durán, C. (2017). Significaciones de la democracia en los mensajes presidenciales chilenos: 1990-2014. *Cultura-hombre-sociedad*, 27(2), 37-68. <https://dx.doi.org/10.7770/cuhso-v27n2-art1157>
- Echeverría, M. (2017). Personalización política e infoentretenimiento periodístico. Un estudio desde los encuadres. *Cuadernos.Info*, (41)1, 71-87. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1099>
- García, M. (2006). La construcción del otro en el discurso político del presidente Álvaro Uribe Vélez. *Miradas*, 1(2), 203-227.
- Garretón, M. (2007). *Del post-pinochetismo a la sociedad democrática. Globalización y política en el bicentenario*. Santiago: Debate.
- Goffman, E. (2006). *Frame Analyse. Los marcos de la experiencia*. Madrid: Siglo XXI.
- Grez, S. (2009). La ausencia de un poder constituyente democrático en la historia de Chile. *Revista Izquierdas*, 3(5), 01-21. Recuperado de <http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/izquierdas/article/viewFile/939/888>
- Iriarte, C. (2015) *Hacia una ciudadanía igualitaria. Asamblea constituyente y género*. [2015, 11 de julio]. Le Monde Diplomatique, edición chilena. 11.
- Jaramillo, S. (2013). *El nuevo constitucionalismo y los rezagos de la ciencia del derecho constitucional latinoamericano*. Buenos Aires: CLACSO.

- Koziner, N. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral de Comunicación*, 1(2), 1-26. <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0201.koz>
- López, I. (2013). Análisis del Primer Mensaje a la Nación de los Presidentes Lagos y Piñera. *Cuadernos.info*, (32)1, 125-134. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.32.496>
- Montgomery, M., Rogol, N. & Kingsland, J. (2019). Presidential Rhetoric and U.S. Supreme Court Rulings: The Effect of Going Public on Citizen Evaluations of Institutions and Policy. *Presidential Studies Quarterly*, 49(4), 870-897. doi:<https://doi.org/10.1111/psq.12596>
- Moscato, D. (2016). Media Portrayals of Hashtag Activism: A Framing Analysis of Canada's #IdleMore Movement. *Media and Communication*, (4)2, 3-12. DOI: <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v4i2.416>
- Pardo, N. (2012a). Análisis crítico del discurso. Conceptualización y desarrollo. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 1(19), 41-62. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322227527004>
- Pardo, N. (2012b). *Discurso en la web, pobreza en YouTube*. Bogotá: Unal.
- Paz, M. (2010). Cobertura periodística a la Asamblea Constituyente de Bolivia. *Diálogos de la comunicación*, 81, 1-2. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3719797>
- Salazar, G. (2011). *En el nombre del poder popular constituyente*. Santiago: LOM.
- Segovia, P. (2012). La construcción de la imagen de sí mismo y los imaginarios sociales en los discursos de campaña de Ricardo Lagos y Michelle Bachelet: Un acercamiento desde el análisis del discurso. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 11(2), 81-100. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=38024616006>
- Snow, D. & Benford, R. (2006). Ideología, resonancia de marcos y movilizaciones de participantes. En A. Chihu (Coord.), *El Análisis de los marcos en la sociología de los movimientos sociales* (pp. 83-117). Iztapalapa: UAM-Iztapalapa.
- Soto, F. (2014). Asamblea Constituyente: la experiencia latinoamericana y el actual debate en Chile. *Revista Estudios Constitucionales*, 12(1), 397-428.
- Stuckey, M. (2010). *Rethinking the rhetorical Presidency and Presidential rhetoric*. *Review of Communication*, 10(1), 38-52. doi:10.1080/15358590903248744
- Tarrow, S. (1999). Estado y oportunidades: la estructuración política de los movimientos sociales. En D. McAdam, J. McCarthy y M. Zaid (Coords.), *Movimientos sociales, perspectivas comparadas: oportunidades políticas, estructuras de movilización y marcos interpretativos culturales* (pp. 71-99). Madrid: Istmo.
- Tejerina, B. e Ibarra P. (1998). *Los movimientos sociales. Transformaciones políticas y cambio cultural*. Madrid: Trotta.
- Tulis, J. (1987). *The rhetorical presidency*. Princeton: Princeton University Press.
- Urra, D. & Olave, C. (2015). *Caracterización del discurso político presidencial de Michelle Bachelet en el ámbito no verbal y paraverbal* (Tesis de pregrado inédita). Universidad del Bío-Bío, Concepción, Chile.
- Van Dijk, T. (2005) Política, ideología y discursos. *Quorum Académico*, 2(2,) 15-47. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199016762002>
- Van Dijk, T. (2012) *Discurso y contexto. Un enfoque sociocognitivo*. Barcelona: Gedisa

VV.AA. (2013). *Anuario de Derecho Público*. Recuperado de [http://derecho.udp.cl/wp-content/uploads/2016/08/Anuario2013\\_todo.pdf](http://derecho.udp.cl/wp-content/uploads/2016/08/Anuario2013_todo.pdf)

Vaughn, J. & Villalobos, J. (2006). Conceptualizing and Measuring White House Staff Influence on Presidential Rhetoric. *Presidential Studies Quarterly*, 36(4), 681-688.

Zarefsky, D. (2004). Presidential Rhetoric and the Power of Definition. *Presidential Studies Quarterly*, 34(3), 607-619. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1741-5705.2004.00214.x>

- Sobre los autores:

**Doris Johnson Barella** es Doctora en Procesos Sociales y Políticos en América Latina, mención Ciencia Política, Universidad Arcis; Máster en Ciencias de la Información, Universidad de Navarra. Periodista y Licenciada en Comunicación Social, Universidad de Viña del Mar. Académica Universidad de Playa Ancha.

**César Pacheco Silva** es candidato a Doctor en Ciencias Humanas, Universidad Austral de Chile. Magíster en Comunicación y Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Periodista y Licenciado en Comunicación Social, Universidad de Playa Ancha. Académico Universidad de Playa Ancha.

- ¿Como citar?

**Johnson Barella, D. & Pacheco Silva, C.** (2019). Marcos dominantes en mensajes presidenciales de Michelle Bachelet por una nueva Constitución en Chile (2014-2017). *Comunicación y Medios*, (40), 14-27.

# Suicidio consumado y representación de sus factores desencadenantes en la prensa generalista española en 2017

*Consummate suicide and representation of its triggering factors in the Spanish general press in 2017*

**María Teresa Santos**

Universidad del País Vasco, Leioa, España  
mariateresa.santos@ehu.eus

**Idoia Camacho**

Universidad del País Vasco, Leioa, España  
idoia.camacho@ehu.eus

## Resumen

Este artículo se centra en el análisis del tratamiento informativo que los diarios españoles *El País*, *ABC*, *El Mundo* y *La Razón* realizan sobre el suicidio consumado, concretamente sobre los factores desencadenantes del mismo, desde el 1 de enero de 2017 hasta el 31 de diciembre de 2017. Aplicando una metodología de análisis de contenido, los resultados muestran que los diarios analizados abordan el tema del suicidio consumado como la solución a un problema y, además, incluyen detalles como el mecanismo empleado y la nota de suicidio, llegando en algunos casos al sensacionalismo. Las informaciones reflejan los datos reales sobre suicidio, pero se alejan de las indicaciones de la OMS para tratar el tema desde una perspectiva más integral y menos noticiosa.

**Palabras clave:** Suicidio, España, periódicos, motivos suicidio, mecanismo empleado.

## Abstract

This article focuses on the analysis of the informative treatment that the Spanish newspapers *El País*, *ABC*, *El Mundo* and *La Razón* gave to the consummate suicide, more precisely to the triggering factors, from the 1st of January to the 31st of December of 2017. Applying a methodology of content analysis, the results show that the analyzed journals pose the subject of suicide consummated as the solution to a problem and also include details such as the mechanism used and the suicide note. It could say that some cases are sensationalists. The information reflects the actual suicide data, but moves away from WHO's indications to treat the issue from a more comprehensive and less newsworthy perspective.

**Keywords:** Suicide, Spain, press, motives suicide, mechanism used.

## 1. Introducción

El suicidio es la muerte producida por uno mismo con la intención precisa de poner fin a la propia vida (Villanueva & Hernández, 2004, p. 708). La Organización Mundial de la Salud considera que el comportamiento suicida incluye el pensamiento de quitarse la vida, elaborar un plan, buscar los medios, intentar y llevar a cabo el suicidio (OMS, 2003, p. 201). Conlleva una forma voluntaria en la que intervienen tanto los pensamientos suicidas (idea-ción suicida) como el acto suicida en sí (Gutiérrez, Contreras & Orozco, 2006, pp. 66-67), algo que no es fortuito y que tiene razones difíciles de descubrir (Ballús, 2006, pp. 4-5). Cada año más de 800 mil personas pierden la vida de este modo, resultando la segunda causa de muerte entre los jóvenes con edades comprendidas entre 15 a 29 años. En España, en 2017 se quitaron la vida unas 3.679 personas, lo que supone una tasa de 8,7 por cada 100.000 habitantes. En el mundo es de unos 12 y en Europa es del 11,4 (INE, 2017), de los cuales el 74,6 % son hombres (2.718) y el 25,4 % mujeres (961). Es una cifra que duplica los accidentes de tráfico y que constituye la primera causa de muerte no natural en la población general con edad comprendida entre 15 y 34 años.

Se trata de un problema de salud pública en el que confluyen factores psicológicos, sociales, biológicos, culturales y ambientales (Hawton & van Heeringen, 2009). No obstante, el suicidio ha constituido un tabú y la familia sufre la pérdida en silencio y los medios, en cierto modo durante décadas, han seguido esa política. Por eso, según González (2018), hoy es necesario que los medios de comunicación, asesorados por especialistas, sirvan a la sociedad y contribuyan a cambiar la percepción social que existe sobre el suicidio. La OMS elaboró una serie de recomendaciones destinadas a los medios de comunicación para la información sobre suicidios (2000). Entre otras indicaciones, destacan evitar el tratamiento sensacionalista y situar la noticia en lugar destacado, no usar la palabra "suicidio" en el titular, y ser prudentes en el uso de fotografías, vídeos o redes sociales y en publicar notas de suicidio por ninguna vía. Las recomendaciones de la OMS incluyen, también, no culpabilizar, no informar sobre detalles específicos como el método utilizado o el lugar del suicidio, así como no glorificar a la persona que se ha suicidado, ni presentarlo como algo normal ni como una solución a los problemas, ni como un modo de afron-

tarlos, ni como una respuesta comprensible ante los cambios sociales o culturales.

La OMS indica la necesidad de incidir en su prevención, así como resaltar alternativas al suicidio, aportando información sobre cómo y dónde pedir ayuda, los recursos comunitarios y líneas de ayuda disponibles, así como también informar sobre factores de riesgo y señales de alarma. También contemplan la importancia de prestar atención a los sobrevivientes, difundir recursos donde puedan recibir apoyo, además de la conveniencia de transmitir la relación que existe entre la depresión y la conducta suicida, y que se puede tratar (Acosta, Rodríguez & Cejas, 2017, p. 5). En cuanto al tratamiento del suicidio en los medios españoles el Código Deontológico de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), no hace ninguna referencia al suicidio. A su vez, los libros de Estilo de *El País* (2014, p. 33) y *El Mundo* (2002, p. 67), consideran que se debe publicar solo cuando se trata de personas de relevancia, mientras que *ABC* no menciona el suicidio y *La Razón* carece de libro de estilo. Son numerosas las investigaciones desde el punto de vista de la psiquiatría que determinan que un alto porcentaje de suicidas padecía patologías psiquiátricas como trastornos de personalidad, ansiedad o depresión (Gelder, Gat & Mayou, 1989; Roy, Nielse, Rylander, Sarchiapone & Segal, 1999; Gándara, 1995; Morcillo, Saiz, Bousoño & Bobes, 2000; Tejedor & Sarró, 2005; Sadock & Sadock, 2008; Mínguez, García & Gándara, 2010, p. 146; y Gómez, Forti, Gutiérrez, Belmonte & Martín, 2016). Otros aspectos que abordan las investigaciones son el comportamiento suicida (Nock et al. 2008), el método empleado para consumar el suicidio (Sudak & Sudak, 2005; Pirkis, Blood, Beautrais, Burgess & Skehams, 2006; Robledo, Koutsourais, López, Serrano, Villareal & Martín, 2015), o las notas de suicidio (Chávez, Macías & Luna, 2010; Casado, Mata & Raya, 2012; y Acinas, Robles & Peláez, 2015).

Centrándonos en la prensa, a raíz de la publicación de la novela de Goethe *Die Leiden des jungen Werther* (1774) se empieza a cuestionar la posibilidad de que los medios de comunicación puedan incrementar el número de suicidios. Relacionado con este tema en Estados Unidos, Motto (1967) trata la sugestión del suicidio, mientras que Phillips (1974) analiza el llamado efecto Werther o de imitación. Considera que cuanto mayor es la publicidad que se le da, se incrementa el número de intentos posteriores (Phillips, Lesnya & Paight, 1992;

Müller 2011). En esta misma línea de aumento de suicidios consumados o intentos imitando los descritos en los medios inciden numerosos trabajos (Pirkis & Blood, 2001; Dare, Andriessen, Norden-toft, Meier, Huisman & Pirkis, 2011; Ladwig, Kunrath, Lukaschek & Baumert, 2012; Sisask & Värnik, 2012; y Scherr & Steinleitner, 2015, entre otros muchos). Por el contrario, otros estudios indican que si se cubren las noticias de manera responsable puede resultar preventivo sobre la conducta suicida, lo que se conoce como el Efecto Papageno (Herrera, Ures & Martínez, 2015, p. 125).

Respecto al tratamiento de las noticias sobre suicidio, un estudio sobre medios impresos en Colombia concluye que las informaciones publicadas no cumplen las recomendaciones de la OMS (Muñoz & Sánchez, 2013; Rátiva, Ruiz & Medina, 2013). En esta misma línea inciden los estudios de otros autores, aunque observan cambios positivos (Rubiano, Quintero & Bonilla, 2007; Acosta, Rodríguez & Cejas, 2017; Garrido, Eleazar & Catalán, 2018). A su vez, Olmo y García (2015) establecen que la forma de tratar el suicidio en los medios puede hacer que se avance en la mejora de la opinión pública sobre el tema o, por el contrario, que no sirva para alcanzar la consecución de una utilidad común.

El suicidio tiene gran trascendencia social y son muy numerosas las investigaciones realizadas desde el área hospitalaria, forense y de la psiquiatría que abordan aspectos como los factores desencadenantes y el método empleado. Sin embargo, son más escasas las que se efectúan desde ámbito académico del área de la comunicación y más abordando estos aspectos concretos desde el punto de vista de su tratamiento informativo. De ahí la relevancia de este trabajo que lo analiza a través de la información publicada en los diarios de información general españoles *El País*, *El Mundo*, *La Razón* y *ABC* durante el año 2017.

## 2. Metodología

### 2.1. Objetivos

El objetivo general de esta investigación es analizar el tratamiento informativo desplegado por la prensa española de información general sobre el suicidio consumado. Se han establecido los siguientes objetivos específicos: Cuantificar las pie-

zas informativas publicadas sobre esta temática en los diarios objeto de análisis; comprobar si se informa sobre los factores que desencadenan el suicidio y averiguar cuáles son los factores predominantes; comprobar si se informa sobre el mecanismo empleado para el suicidio y averiguar cuál es el mecanismo predominante, y averiguar si los diarios respetan las recomendaciones de la OMS para informar sobre el suicidio.

### 2.2. Metodología

Para llevar a cabo el análisis se han elegido las cabeceras<sup>1</sup> de *El País* (1976), *El Mundo* (1989), *ABC* (1903) y *La Razón* (1998). Se trata de periódicos de calidad, que integran grupos de comunicación consolidados, con cobertura nacional y líneas editoriales que cubren todos los espacios sociológicos. Por tanto, son periódicos de referencia y creadores de opinión. El espacio temporal analizado comprende desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2017, fecha que la OMS presenta "Preventing suicide: a resource for media professionals – update" con recomendaciones para los medios de comunicación. Como unidad de análisis se contempla cada una de las piezas publicada en los diarios, con independencia del género periodístico empleado (informativo, interpretativo o de opinión), que contenga el término "suicidio". La búsqueda de las noticias se ha realizado desde los portales web de los diarios mencionados. Tras la obtención de los primeros resultados, se han seleccionado todas las piezas que tenían como asunto principal el suicidio y se han descartado aquellas que tratan el tema del suicidio de manera circunstancial o utilizan el término como metáfora.

Después de la revisión hemerográfica, identificamos 878 piezas, de las cuales 347 (39,5 %) abordan el suicidio consumado, que son objeto de análisis: *El País* (n= 127, 36,6 %), *ABC* (n= 112, 32,3 %), *El Mundo* (n= 62, 17,9 %), y *La Razón* (n= 46, 13,2 %). Fue preciso el diseño de una ficha específica, siguiendo trabajos previos (Miguel et al., 2005; Acinas, Robles & Pelaéz, 2015; y Santurtun et al., 2016), con el fin de codificar los datos de acuerdo a las siguientes variables: fecha de publicación, procedencia, factores desencadenantes del suicidio (trastornos depresivos, violencia de género, justicia/tribunales, corrupción, acoso, terrorismo, sin determinar); mecanismo empleado (arma de fue-

go, ahorcadura, precipitación, sobreingesta medicamentosa, sofocación, explosión, sin determinar). También se contempló el tratamiento de la información: los titulares, cuerpo de la información y nota de suicidio. Con el fin de probar la fiabilidad del desarrollo de la codificación, se escogieron al azar 70 piezas (el 20 % del total), de las que dos codificadores cifraron por separado cada una de las variables, obteniendo 67 y 66 coincidencias. El coeficiente Kappa de Cohen (K), arrojó una fiabilidad del 0,90 % y un índice de confianza de 95%. Son resultados que garantizan la fiabilidad ( $\geq 80$ ), según autores como Landis & Koch (1977, e Igartua (2006, p. 221). Se utilizó como método el análisis de contenido por considerar su aplicación adecuada a este tipo de investigaciones. Una técnica propuesta por autores como: Berelson (1952), Holsti (1969), Krippendorff (1980), Bardin (1986), Piñuel & Gaitán (1995) e Igartua (2006). Además, posibilita el estudio de los textos publicados de una forma sistemática, objetiva y cuantitativa (Wimmer & Dominick, 1996, p. 170), y permite obtener datos relevantes (Bardin & Suárez, 2002, p. 7; Gonzáles, 2015, pp. 321- 328; y Piñuel, 2002, pp. 1- 42).

### 3. Resultados

#### 3.1. El suicidio consumado en la agenda de los medios

Durante el año 2017 se han contabilizado 347 textos correspondientes al suicidio consumado (*El País* 36,6%, *ABC* 32,3 %, *El Mundo* 17,9% y *La Razón* 13,2%), de los cuales el 27% se refiere a personajes famosos (*El País* 31%, *ABC* 31%, *El Mundo* 23% y *La Razón* 10%).

En el conjunto de periódicos, se publica un mayor número de noticias en julio (20,2 %) y diciembre (11,3 %). Todos los diarios coinciden en publicar más noticias el mes de julio (*La Razón* 21,8 %, *El Mundo* 22,7 %, *ABC* 21,4 % y *El País* 17,35 %). Por el contrario, el mes de junio es el que menos atención mediática centra (*El País* 7,9 %, *La Razón* 2,2 %, *El Mundo* 1,6 % y *ABC* 0,9 %). Al analizar la procedencia de la información destaca el ámbito estatal (53,89 %), aunque con diferencias entre los diarios (*La Razón* 71,7 %, *El Mundo* 58 %, *ABC* 54,4 % y *El País* 45,6 %). Por comunidades, tiene mayor cobertura Madrid (18,4 %), Andalucía (9,2 %) y Región de Murcia (4,3 %). Las informaciones procedentes del ámbito internacional (45,8 %), encabezadas por Estados Unidos (20,4%), seguido de los países latinoamericanos (4,6%), Reino Unido (3,4%), Corea (2,3%), Holanda, Italia y Rusia (2% cada una) y Japón (1,5%).

#### 3.2. Factores desencadenantes del suicidio

En cuanto al sexo, en las informaciones analizadas el 46,1% de las personas que se suicidan son hombres y el 31,4% mujeres, con edades comprendidas entre 20 y 40 años (23%). Los casados suponen el 20,2 % del total. Entre los factores desencadenantes del suicidio, tal y como se refleja en la Tabla 1, ocupan el primer lugar los trastornos mentales/depresivos, en el 18,44 % del total de noticias, seguidos de los problemas relacionados con la violencia de género con el 12,10 % y la corrupción con 8%.

Tabla 1. Factores desencadenantes del suicidio

|                     | <i>La Razón</i> |       | <i>El Mundo</i> |       | <i>El País</i> |       | <i>ABC</i>  |       | Total       |       |
|---------------------|-----------------|-------|-----------------|-------|----------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|
|                     | Núm. piezas     | %     | Núm. piezas     | %     | Núm. piezas    | %     | Núm. piezas | %     | Núm. piezas | %     |
| T. depresivos       | 3               | 6,52  | 20              | 32,2  | 24             | 18,89 | 17          | 15,17 | 64          | 18,44 |
| Violencia de género | 2               | 4,34  | 2               | 3,22  | 24             | 18,89 | 14          | 12,5  | 42          | 12,10 |
| Justicia/Tribunales | 2               | 4,34  | 8               | 12,90 | 12             | 9,44  | 16          | 14,28 | 38          | 10,95 |
| Corrupción          | 6               | 13,04 | 3               | 4,83  | 8              | 6,29  | 11          | 9,82  | 28          | 8,06  |
| Acoso               | 6               | 13,04 | 5               | 8,06  | 8              | 6,29  | 8           | 7,14  | 27          | 7,90  |
| Terrorismo          | 2               | 4,34  | 3               | 4,83  | 1              | 0,78  | 2           | 1,78  | 8           | 2,30  |
| Sin determinar      | 25              | 54,34 | 21              | 33,87 | 50             | 39,37 | 44          | 39,28 | 140         | 40,34 |
| TOTAL               | 46              | 100   | 62              | 100   | 127            | 100   | 112         | 100   | 347         | 100   |

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.1. Trastornos depresivos

Según estimaciones de la Organización Mundial de la Salud, unos 300 millones de personas padecen depresión (WHO, 2017) una enfermedad que puede afectar el trabajo y la vida personal e incrementar el riesgo de padecer otras dolencias e incluso en los casos más graves el suicidio. Estudios sobre la autopsia psicológica constatan que entre el 90 y 95% de los casos de suicidio existe al menos un diagnóstico psiquiátrico al momento del suicidio (Nock et al., 2008; y Forti- Sampiero & Forti-Buratti, 2012). Como se observa en la Tabla 1, los problemas originados por los trastornos depresivos mentales (18,4 %) se decantan como las causas más frecuentes, porcentaje que se incrementa hasta el 40,5 % en las noticias sobre personajes famosos (*El Mundo* 54,6%, *El País* 45,2%, *ABC* 32,2% y *La Razón* 20%). Corresponde a un sector de población con edad comprendida entre 20 y 29 años y hay un mayor porcentaje de hombres (60,9 %) que de mujeres (28,2 %), aunque con diferencias entre los diarios. Predominan los hombres en (*La Razón* 100%, *El País* 87,5% y *ABC* 52,9%) y en *El Mundo* hombres y mujeres alcanzan el mismo porcentaje (45% cada uno) y en el 10,9% de las notas, no se determina el sexo.

### 3.2.2. Violencia de género

Consideramos como tal “todo acto de violencia sexista que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psíquico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o en la privada” (ONU, 1995). En los diarios analizados, esta causa supone el 12,1% del total (*El País* 18,9%, *ABC* 12,5%, *La Razón* 4,3% y *El Mundo* 3,2%), con una mayoría de hombres (78,6%), (*El País* 83,3%, *La Razón* 81,8% y *ABC* 81,2%), con una edad comprendida entre 40 y 49 años (28,6%) y entre 20 y 39 años (42,8%). A su vez, en las mujeres alcanza el 11,9% (*El Mundo* 50%, *ABC* 18,8%, *La Razón* 18,2% y *El País* 4,1%) y en el 28,5% de los casos su edad está comprendida 40 y 49 años y el 42,8% entre 20 y 39 años. Cabe destacar que entre los agresores por violencia de género se detecta una elevada tasa de suicidios (21,15 %), según la Memoria del Fiscal General del Estado.

### 3.2.3. Justicia/ Tribunales

En esta temática se enmarcan las noticias referentes a sentencias y procesos judiciales relacionados con el tema. Supone el 10,9 % del total (*ABC* 14,2 %, *El Mundo* 12,9 %, *El País* 9,4 % y *La Razón* 4,3 %), cifras que descienden cuando los protagonistas son famosos (4,2 %). Hay una mayoría de hombres (57,9%), con una edad que supera los 70 años (*ABC* 68,7%, *El Mundo* 62,5%, *La Razón* (50%), y *El País* 41,7%). El porcentaje de mujeres resulta poco significativo (5,3%) y solo aparecen en *El Mundo* (12,5%) y *ABC* (6,3%).

### 3.2.4. Corrupción

Se abordan noticias relativas al abuso de poder público para obtener beneficios privados, a través de decisiones favorables por parte del poder (Código Penal LO 1/2015). Constituyen un 8,06% de los textos (*La Razón* 13%, *ABC* 9,8%, *El País* 6,2% y *El Mundo* 4,8%). En cuanto a los hombres supone el 85,1%, de los cuales el 39,2% tienen una edad comprendida entre 60 y 69 años, alcanzando porcentajes elevados en todos los diarios (*La Razón* 100%, *El País* 100%, *El Mundo* 75% y *ABC* 72,7%). No se publica ningún caso de corrupción en mujeres y en el 27,3% no se determina.

### 3.2.5. Acoso

Entendemos como acoso las conductas de gravedad que se pueden dar de manera reiterada como coacciones o amenazas, que menoscaba la libertad, la dignidad, implica persecuciones, seguimientos o vigilancias, hostigamiento que puedan alterar la vida cotidiana, reconocido como delito por el Código Penal (LO 1/2015, de 30 de marzo). Estas noticias alcanzan el 7,9% del total (*La Razón* 13%, *El Mundo* 8%, *ABC* 7,1% y *El País* 6,2%). La edad oscila entre 8 y 17 años (55,5 %) y esta causa es más frecuente en mujeres (66,6%), como se refleja en *El Mundo* (80%), *ABC* (75%), *El País* (50%) y *La Razón* (66,6%). En el caso de los hombres es inferior 25 %.

### 3.2.6. Terrorismo

Esta temática alcanza porcentajes poco significativos en la muestra (*El Mundo* 4,8%, *La Razón* 4,3% y *ABC* 1,7% y *El País* 0,8%). No registra ningún caso de mujeres y en la mitad de los artículos analizados, no se especifica el sexo.

### 3.3. Mecanismo empleado para consumir el suicidio

La OMS recomienda no ahondar en los métodos empleados ni en el lugar en los contenidos informativos sobre suicidio para evitar que personas vulnerables puedan copiar el *modus operandi* (OMS, 2017). Tal y como se refleja en la Tabla 2, en el 62,5% de los artículos analizados se especifica el mecanismo de los suicidios (armas de fuego 20,1%, la ahorcadura 16,4% y la precipitación 11,5%). Sin embargo, se constatan discrepancias entre periódicos: en *La Razón* predomina la precipitación (17,3%), en *El Mundo* el ahorcamiento (20,9%), mientras que *ABC* y *El País* coinciden en las armas de fuego (22% y 22,3% cada uno). Cabe destacar que la primera opción para los famosos es la ahorcadura (26,6%), seguida del arma de fuego (11,8%) y la sofocación (7,4%). Otros métodos como la precipitación, explosión o sobreingesta medicamentosa suponen porcentajes inferiores (2,1%). En cuanto al sexo, los hombres emplean más las armas de fuego (87,2%) y el ahorcamiento (61,4%), mientras que las mujeres optan por el ahorcamiento (29,8%) y los fármacos (26,1%) en las notas publicadas.

### 3.3.1. Armas de fuego

Es la mención predominante, con un 20,1% de los casos (*El País* 22%, *ABC* 22,3%, *El Mundo* 19,3% y *La Razón* 10,8%), más empleado por los hombres (87,2%) que por las mujeres (5,7%). En los suicidios que emplean este mecanismo se destacan como motivos los problemas relacionados con la corrupción (27,1%) y la justicia/tribunales (17,2%), aunque con discrepancias entre los diarios. Así en *La Razón* y *ABC* predomina la corrupción (80% y 28%, respectivamente), en *El Mundo* los trastornos depresivos (25%) y en *El País* los temas relacionados con la justicia/tribunales (21,4%). En cuanto a la edad, destacan los mayores de 60 años (34,2%), datos que coinciden en todos los diarios (*La Razón* 60%, *ABC* 36%, *El Mundo* 33,3% y *El País* 28,6%).

### 3.3.2. Ahorcadura

La asfixia por ahorcadura se especifica en 16,4% del total de piezas (*El Mundo* 20,9%, *El País* 19,6%, *ABC* 12,5% y *La Razón* 10,8%). Como motivos que pueden desencadenar el suicidio destacan los trastornos depresivos (24,6%) y la violencia de género (19,3%). Son más los hombres (61,4%) que las mujeres (29,8%) que ponen fin a su vida de este modo y su edad está comprendida entre los 30 y 49 años (42%).

Tabla 2. Mecanismo empleado para consumir el suicidio

|                           | <i>La Razón</i> |       | <i>El Mundo</i> |       | <i>El País</i> |       | <i>ABC</i>  |       | Total       |       |
|---------------------------|-----------------|-------|-----------------|-------|----------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|
|                           | Núm. piezas     | %     | Núm. piezas     | %     | Núm. piezas    | %     | Núm. piezas | %     | Núm. piezas | %     |
| Arma de fuego             | 5               | 10,86 | 12              | 19,35 | 28             | 22,04 | 25          | 22,32 | 70          | 20,17 |
| Ahorcadura                | 5               | 10,86 | 13              | 20,96 | 25             | 19,68 | 14          | 12,50 | 57          | 16,42 |
| Precipitación             | 8               | 17,39 | 8               | 12,90 | 4              | 3,14  | 20          | 17,85 | 40          | 11,52 |
| Sobreingesta medicamentos | 4               | 8,69  | 9               | 14,51 | 8              | 6,29  | 2           | 1,78  | 23          | 6,62  |
| Sofocación                | 3               | 6,52  | 5               | 8,06  | 5              | 3,93  | 7           | 6,25  | 20          | 5,76  |
| Explosión                 | 0               | 0     | 4               | 6,45  | 1              | 0,78  | 2           | 1,78  | 7           | 2,01  |
| Sin determinar            | 21              | 45,65 | 11              | 17,74 | 56             | 44,09 | 42          | 37,50 | 130         | 37,46 |
| TOTAL                     | 46              | 100   | 62              | 100   | 127            | 100   | 112         | 100   | 347         | 100   |

Fuente: Elaboración propia

### 3.3.3. Precipitación

Se entiende como tal arrojarse desde un lugar alto. Supone el 11,5% de las piezas publicadas, aunque con proporciones muy diferentes entre los diarios (ABC 17,8 %, *La Razón* 17,4%, *El Mundo* 12,9% y *El País* 3,1%). Los motivos principales son la violencia de género (22,5%), que supone mayor porcentaje en hombres (57,5%) que en mujeres (25%). Su edad oscila entre 20 y 39 años (32,5%). En *La Razón* se trata sobre todo de menores de 29 años (62,5%), en ABC son menores de 40 años (45%) y en *El País* la edad varía entre 30 y 49 años (75%).

### 3.3.4. Sobreingesta medicamentosa

En este apartado se incluyen noticias que utilizan como mecanismo de suicidio la ingesta de fármacos o tóxicos. Suponen el 6,6%, aunque con diferencias entre los diarios (*El Mundo* 14,5%, *La Razón* 8,6%, *El País* 6,9% y ABC 1,78%). Es empleado por sujetos con edades comprendidas entre 40 y 59 años (26%) y mayores de 70 (21,7%), aunque de nuevo los diarios marcan diferencias. Así, en ABC (50%) y *La Razón* (25%) predomina la edad comprendida entre 40 y 49 años, *El Mundo* sobrepasa los 70 (44,5%) y en *El País* oscila entre 50 y 59 (37,5%). Entre los motivos se alude a trastornos depresivos (26,1%) seguido de violencia de género y justicia/tribunales (13,5% cada uno).

### 3.3.5. Sofocación

Se entiende como tal la obstrucción facial, compresión de tórax o la terminación de oxígeno en un contenedor cerrado (Celis, Hernández, Gómez,

Orozco & Rivas, 2004: 503). Alcanza el 5,7% de las piezas (*El Mundo* 8%, *La Razón* 6,5%, ABC 6,2% y *El País* 3,9%). En cuanto a los motivos, destacan los trastornos depresivos (20%), resultado en el que coinciden todos los diarios (*El País* 100%, *La Razón* 45%, ABC 42,8% y *El Mundo* 20%), seguido de justicia/tribunales (20 %). Se trata de hombres (60 %) y mujeres (10%) con edad entre 20 y 29 años (18,5%), aunque se muestran diferencias entre los diarios. Así en *El Mundo* predomina una edad entre 18 y 19 años (11,1 %) y más de 60 (11,1 %), en *El País* entre 20 y 29 años (50%), en ABC menos de 29 (22,2 %) y en *La Razón* (18,5 %).

## 4. Otras recomendaciones de la OMS

La OMS recomienda evitar el uso de la palabra *suicidio* en el titular. Sin embargo, en los diarios analizados en el 29,3 % de los casos se menciona el término suicidio (*El Mundo* 38,7%, ABC 32,2%, *El País* 24,4% y *La Razón* 23,9%), porcentaje que desciende al 21,3% cuando son personajes famosos (ABC 29%, *El Mundo* 22,7%, *El País* 16,2% y *La Razón* 10%). A su vez, no se incluye en el 35,8%, aunque con diferencias significativas entre los diarios (*La Razón* 45,7%, *El País* 44,1%, *El Mundo* 29% y ABC 25,9%). En cuanto a los titulares, en el 34,8% de la muestra analizada se emplean acepciones como muerto (*El País* 77,5%, ABC 68,8%, *El Mundo* 65,5% y *La Razón* 64,2%), se quita la vida (14,8%), ahorcado (8,51%) cuerpo y fallecido (4,25% cada uno). En el caso de los famosos, en el 55,3% no se especifica en el titular y en el 23,4% sí (ABC 29%, *El Mundo* 22,7% *El País* 16,4% y *La Razón* 10%).

En cuanto al cuerpo de la información, en el 62,6% de los casos se determina el mecanismo empleado para consumar el suicidio y además en el 52,7% se

Tabla 3. Mención del término *suicidio* en los titulares

|                  | <i>La Razón</i> |       | <i>El Mundo</i> |       | <i>El País</i> |       | ABC         |       | Total       |       |
|------------------|-----------------|-------|-----------------|-------|----------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|
|                  | Núm. piezas     | %     | Núm. piezas     | %     | Núm. piezas    | %     | Núm. piezas | %     | Núm. piezas | %     |
| Se menciona      | 21              | 45,7  | 18              | 29,1  | 56             | 44,1  | 29          | 25,8  | 124         | 35,8  |
| No se menciona   | 11              | 23,91 | 24              | 38,70 | 31             | 24,40 | 36          | 32,14 | 102         | 29,39 |
| Otras acepciones | 14              | 30,43 | 20              | 32,25 | 40             | 31,49 | 47          | 41,96 | 121         | 34,87 |
| TOTAL            | 46              | 100   | 62              | 100   | 127            | 100   | 112         | 100   | 347         | 100   |

Fuente: Elaboración propia

ofrecen detalles sobre el mismo (*El Mundo* 62,9%, *ABC* 58%, *El País* 48% y *La Razón* 39,1%).

La OMS también recomienda no tratar el suicidio de forma sensacionalista, así como evitar aportar información pormenorizada sobre el lugar del suicidio. No obstante, en el 9,7% de las piezas se presentan detalles que pueden considerarse sensacionalistas (*El Mundo* 19,3%, *La Razón* 15,2%, *El País* 7,8% y *ABC* 4,4%), es decir se ahonda en detalles escabrosos con el fin de intentar producir emociones intensas en el lector (Acinas, Robles & Peláez, 2015: 74).

Algunos ejemplos son:

Un hombre de 47 años ha sido hallado muerto en Toledo dentro de un vehículo este mediodía. El fallecido tenía una bolsa de plástico tapando su cabeza y una bombona con gas conectada a un tubo de plástico, según confirmó a abc.es la Policía Nacional. Se trataba de dióxido de carbono, apuntaron otras fuentes (*ABC*, 22/11/2017).

“Una mujer y sus hijos aparecen estrangulados en su casa y el marido muere tras arrojar-se por la ventana”. “Al asomarse por el balcón vio a un hombre en el suelo. Se trataba de su vecino: Manuel Bustamante, que se había precipitado en ropa interior –en calzoncillos y en calcetines– desde un segundo piso (*La Razón*, 03/2017).

“Los cabos sueltos del misterioso ‘caso Lesvy’”. “Sobre la fría mesa del forense yace el cuerpo desnudo de Lesvy Berlín Osorio. Sus ojos están cerrados suavemente y su boca, entreabierta por unos labios resecos. Su pómulo izquierdo

tena una herida que se ha vuelto negra, con escamas, y el lado izquierdo de su cuello ha quedado grabado para siempre por el profundo y delgado surco de un cable de teléfono” (*El País*, 13/07/2017).

Otra recomendación de la OMS se centra en evitar la publicación de notas suicidas en cualquiera de sus posibles modalidades. En los textos analizados la nota de despedida aparece en el 5,5 % (*El Mundo* 6,5%, *El País* 6,3%, *ABC* 4,5%, y *La Razón* 4,4%). Sin embargo, el porcentaje se incrementa hasta el 14,9 % cuando se trata de famosos (*El Mundo* 27,3%, *El País* 16,2% y *ABC* 9,7%).

Algunos ejemplos son:

Kim Jong-hyun, el cantante de la banda Shinee, dejó una carta de despedida antes de morir que decía: “Estoy roto por dentro. La depresión que lentamente me ha ido carcomiendo ya me ha devorado, y no he podido superarla. Es increíble lo mucho que duele. Nadie está más atormentado ni debilitado que yo” (*El País*, 19/12/2017).

Tan acosador es el joven que graba y se ríe como el que golpea. Era, para sus compañeros, «gorda y fea» y ella se sentía terriblemente desgraciada, reza su propia nota de suicidio (*ABC* 3/2/2017).

## 5. Discusión y conclusiones

Este artículo tuvo como objetivo el análisis del tratamiento informativo que realizan los diarios generalistas españoles sobre el suicidio consumado, centrado en los factores desencadenantes y el me-

Tabla 4. Alusiones a la nota de suicidio

|          | <i>La Razón</i> |       | <i>El Mundo</i> |       | <i>El País</i> |       | <i>ABC</i>  |       | Total       |       |
|----------|-----------------|-------|-----------------|-------|----------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|
|          | Núm. piezas     | %     | Núm. piezas     | %     | Núm. piezas    | %     | Núm. piezas | %     | Núm. piezas | %     |
| Sin nota | 44              | 95,65 | 58              | 93,54 | 119            | 93,70 | 107         | 95,53 | 328         | 94,52 |
| Con nota | 2               | 4,35  | 4               | 6,46  | 8              | 6,30  | 5           | 4,47  | 19          | 5,48  |
| TOTAL    | 46              | 100   | 62              | 100   | 127            | 100   | 112         | 100   | 347         | 100   |

Fuente: Elaboración propia

canismo empleado. Es relevante conocer la cobertura que tiene el suicidio en la agenda de los medios de comunicación y saber si, además, tiene una finalidad social como propone McCombs (2006).

El estudio demuestra que el suicidio es un tema de interés en la prensa estatal, dado que se publican noticias todos los meses, aunque acaparan un mayor número de noticias en julio y diciembre, fechas coincidentes con el suicidio de famosos (Herrera, Ures & Martínez, 2015). Sin embargo, cabe destacar que el número de suicidios consumados solo en España durante 2017 es de 3.679, de modo que la mayor parte de informaciones se refieren a casos relacionados con personajes famosos o aquellos que tienen características noticiosas o de interés general. Unos resultados que coinciden con las recomendaciones de los libros de Estilo de *El País* (2014, p. 33) y *El Mundo* (2002, p.67), mientras que *ABC* no menciona el suicidio y *La Razón* no tiene libro de estilo. A su vez el Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística y la FAPE no hacen referencia de manera explícita sobre el suicidio. Numerosos estudios concluyen que se ha producido un incremento de piezas publicadas sobre suicidio consumado (Garrido, Eleazar & Catalán, 2018, p.815; y Herrera, Ures & Martínez, 2015, p.130). Un incremento que sugiere que el suicidio deja de ser tabú, tras décadas de silencio en los medios y con ello sirven a la sociedad (González, 2018).

El suicidio se presenta en la mayoría de los casos como una respuesta ante un problema. Son numerosos los estudios que constatan que los trastornos psicológicos de personalidad, ansiedad y depresión constituyen la primera causa de muerte (Gelder, Gat & Mayou, 1989; Roy, Nielse, Rylander, Sarchiapone & Segal, 1999; Sadock & Sadock, 2008; Mínguez, García & Gándara, 2010; Gómez, Forti, Gutiérrez, Belmonte & Martin, 2016). También coinciden los trabajos realizados con datos forenses o psicológicos (Dorpat & Ripley, 1960; Barraclough, Bunh, Nelson & Sainsbury, 1974; Arató, Demeter, Rihmer & Somogy, 1988; Rich, Ricketts, Fowler & Young, 1988). Los resultados de la investigación confirman la evidencia de que la depresión es el trastorno mental individual que con mayor frecuencia precede al acto suicida y por ello conlleva más riesgo (Casado, Mata & Raya, 2012, p.3). Unos datos que coinciden con Garrido et. al (2018, p. 815), pero son superiores a los obtenidos por Muñoz & Sánchez (2013, p.16). Estos resulta-

dos muestran que los diarios analizados informan sobre los motivos que impulsan a consumir el suicidio y con ello están alejados de las recomendaciones de la OMS en su programa SUPRE (SUICIDE PREVENTION), para la prevención del suicidio (Navarro, 2017, p. 29).

En cuanto al *modus operandi* empleado, este se especifica en el 62,5% de los casos, datos inferiores a los obtenidos por Muñoz & Sánchez (2013, p.16) (74,8 %). Destacan los métodos violentos como armas de fuego, precipitación, ahorcadura, frente a otros no violentos como sobreingesta de fármacos u otras sustancias y sofocación o gases (Gómez et. al., 2016; Herrera, Ures & Martínez, 2015). Otros estudios demuestran que predominan los métodos violentos (Miguel et al. 2005, p. 6; Gómez, Forti, Gutiérrez, Belmonte & Martin, 2014; Santurtún, Santurtún, Agudo & Zarrabeitia, 2016; e INE, 2017). Estos datos no coinciden exactamente con los resultados del estudio realizado en el año 2000 por Sánchez, Orejarena & Guzmán (2004, p.220) y de las investigaciones de Miguel et al. (2005, p.46) y de Romero & Gamero (2005, p.7), según los cuales ocupa el primer lugar la ahorcadura, seguido de las armas de fuego. Por tanto, es una realidad que los diarios analizados publican información sobre el mecanismo empleado para consumir el suicidio, algo que resulta contrario a las recomendaciones dadas por la OMS, con el fin de evitar favorecer conductas suicidas (Sudak & Sudak, 2005; Pirkis, Blood, Beautrais, Burgess & Skehams, 2006). De nuevo los medios no cumplen las recomendaciones de la OMS en cuanto a que informan sobre detalles y descripciones del mecanismo empleado.

En los diarios analizados se menciona el término suicidio en el titular (29,3%) junto con otras acepciones como muerto, quitarse la vida, así como alusiones al mecanismo empleado para consumir el suicidio, que en el cuerpo de la noticia alcanzan el 52,7%, junto con detalles que se pueden considerar sensacionalistas (Acinas, Robles & Peláez, 2015, p. 74). También se incluyen menciones a las notas de suicidios (5,5%), aunque en menor proporción que la referida en otros estudios (Acosta, Milian & Viña, 2012 Rátiva, Ruiz & Medina, 2013, p.5; Muñoz & Sánchez, 2013, p.16).

Se concluye que los diarios analizados realizan un tratamiento informativo sobre el suicidio consumado que podríamos calificar como dicotómico. Es

decir, por un lado, los datos publicados son similares a los obtenidos en investigaciones realizadas desde el área hospitalaria, forense y de la psiquiatría, de modo que los medios operan como reflejo o espejo de la realidad. Sin embargo, al mismo tiempo, es un tratamiento alejado de las indicaciones de la OMS y que enfatiza aspectos sensacionalistas, dado que se ofrecen detalles relacionados con el mecanismo empleado y con la nota de suicidio, y que presentan el suicidio como la solución a un problema. Asimismo, se constata la ausencia de contenidos referidos a cuestiones como la prevención, caminos alternativos al suicidio, información

sobre factores de riesgo, recursos comunitarios, líneas de ayuda y números de teléfono de grupos de apoyo, cuestiones recomendadas por la OMS. No obstante, futuras investigaciones debieran indagar si las indicaciones de la OMS (2017) son acogidas en la cobertura mediática de manera efectiva.

## Notas

1 [elpais.com](http://elpais.com); [elmundo.es](http://elmundo.es); [abc.e](http://abc.e); [larazon.es](http://larazon.es)

## 6. Referencias Bibliográficas

- Acinas, M. P., Robles, J. I. & Peláez, M. A (2015). Nota suicida y autopsia psicológica: Aspectos comportamentales asociados. *Actas Españolas de Psiquiatría*, 43 (3), pp. 69- 79.
- Acosta A, Milian M, & Viña H. (2012). Factores de riesgo del intento suicida en adolescentes con esta conducta. *Revista Hospital. Psiquiátrico de la Habana*. 9 (1), pp. 4-8.
- Acosta, F. J., Rodríguez. C. J., & Cejas, M. R. (2017). Noticias sobre suicidio en los medios de comunicación. Recomendaciones de la OMS. *Revista Española de Salud Pública*, 91, pp. 1- 17.
- Arató, Demeter, Rihmer & Somogy, (1988). Retrospective psychiatric assessment of 200 suicides in Budapest. *Acta Psychiatria Scandinavica*, 77 (4), pp. 454-56. DOI: 10.1111/j.1600-0447.1988.tb05150.x
- Ballús, C. (2006). Comentario editorial Suicidio y depresión. *Humanitas Humanidades Médicas*, 9, pp. 4- 5.
- Bardin, L. (1986) *Análisis de contenido*. Madrid: Akal
- Bardin, L. & Suárez, C. (2002). *El análisis de contenido* (3a. ed.). Madrid: Akal.
- Barraclough, B., Bunh, J., Nelson, B. & Sainsbury, P. (1974). A hundred cases of suicide: clinical aspects. *British Journal of Psychiatry*, 125, pp. 355-373.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication researches*. Michigan: Free Press.
- Casado, M., Mata, P. & Raya, A. (2012). Definición, datos estadísticos, sexo edad, Importancia de las cartas suicidas en la investigación forense. *Cuadernos de Medicina Forense*, 18, pp. 3- 4. DOI: <http://dx.doi.org/10.4321/S1135-76062012000300004>
- Celis, A., Hernández, P., Gómez, Z., Orozco M.J. & Rivas, M. (2004). Asfixia por sofocación y estrangulación en menores de 15 años. *Gaceta Médica de México* 140 (5)
- Chávez, A, Macías, L. M. & Luna, M.G. (2011). Notas suicidas mexicanas. Un análisis cualitativo. *Pensamiento Psicológico* 9 (17), pp. 33- 42.

- Dare, A. J., Andriessen, K. A., Nordentoft, M., Meier, M., Huisman, A. & Pirkis, J. E. (2011). Media awards for responsible reporting of suicide: Experiences from Australia, Belgium and Denmark. *International Journal of Mental Health Systems*, 5, pp. 5-15. DOI: <https://doi.org/10.1186/1752-4458-5-15>
- De la Gándara, J.J. (1995). El suicidio en niños y adolescentes. *Monografías de Psicología*, 1 (7), pp. 34-40.
- Dorpat, T. & Ripley, H. (1960). A study of suicide in the Seattle area. *Comprehensive Psychiatry*, 1 (6), pp. 349- 359. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0010-440X\(60\)80058-2](https://doi.org/10.1016/S0010-440X(60)80058-2)
- Forti-Sampiero, L. & Forti-Buratti, M.A (2012). Trastorno límite de la personalidad y conductas autolítica. *Rev Esp Med Legal*, 38, pp. 49- 54.
- Garrido, F., Eleazar, A. & Catalán, D. (2018). El uso por los periodistas de las recomendaciones de la OMS para la prevención del suicidio. el caso del periódico ABC. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 810- 827. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1283>
- Gelder, M., Gath, D. & Mayou, R. (1989). Suicide an deliberate selfharm. En: Gelder M., Gath, D., Mayou, R. (Eds.), *Oxford Textbook of Psychiatry*, pp. 478- 506. Oxford: Oxford University Press.
- Gómez, E. L., Forti, M. A., Gutiérrez, B., Belmonte, A. & Martín, C. (2016). Trastornos psiquiátricos en los casos de suicidio consumado en un área hospitalaria entre 2007-2010. *Revista de Psiquiatría y Salud Mental*, 9(1), pp. 31- 38. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rpsm.2014.02.001>.
- González, A. (2015). Estrategias metodológicas para la investigación del usuario en los medios sociales: análisis de contenido, teoría fundamentada y análisis del discurso. *El Profesional de la Información*, 24, pp. 321- 328.
- González, G. (2018). *Hablemos del suicidio*. Navarra: EUNSA
- Gutiérrez, A. G., Contreras, C., & Orozco, C. (2006). El suicidio, conceptos actuales. *Salud Mental* 29 (5), pp. 66- 74. Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz. Distrito Federal, México.
- Hawton, K. & Van Heeringer, K. (2009). "Suicide". *The Lancet*, 373(1), pp. 1372- 1381. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(09\)60372-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(09)60372-X)
- Herrera, R.; Ures, M. B. & Martínez, J. J. (2015). El tratamiento del suicidio en la prensa española: ¿efecto werther o efecto papageno? *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 35 (125), pp. 123- 134. DOI: <https://doi.org/10.4321/S0211-57352015000100009>
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* (1a ed.). Barcelona: Bosch.
- Instituto Nacional de Estadística INE (2017). Defunciones según la Causa de Muerte. [www.ine.es/prensa/edcm\\_2017.pdf](http://www.ine.es/prensa/edcm_2017.pdf).

- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis. An introduction to its methodology*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Ladwig, K., Kunrath, S., Lukaschek, K. & Baumert, J. (2012). The railway suicide death of a famous German football player: Impact on the subsequent frequency of railway suicide acts in Germany. *Journal of Affective Disorders*, 136 (1-2), pp. 194- 198. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jad.2011.09.044>.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33 (1), pp. 159-174.
- Libro de Estilo de *El País* (2014). Santillana Ediciones. Madrid
- Libro de Estilo del diario *El Mundo* (2002).
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós. Memoria del Fiscal General del Estado (2017).
- Miguel, L., Lucena, F., Heredia, A., Rico, A. Marín, R., Blanco, M., Barrero, E., Soriano, M. T. & Giménez, M. P. (2005). Estudio epidemiológico del suicidio en Sevilla en 2004. *Cuadernos Medicina Forense*, 11(39), pp. 43- 53.
- Mínguez, L., García, I. & De la Gándara, J. J. (2010). Suicidio, el último verso de un poeta. *Norte de Salud Mental*, 36, pp. 143- 152.
- Motto, J. (1967). Suicide and suggestibility. *American journal of psychiatry*, 124, pp. 252-256.
- Morcillo, L., Saíz, P., Bousoño, M. & Bobes, J. (2000). Análisis epidemiológico y manejo de las conductas suicidas. En: Barcia Salorio, D. (Ed), *Tratado de Psiquiatría*, pp. 801- 819. Madrid: Arán Ediciones SA.
- Müller, F. (2011). El "Efecto Werther": gestión de la información del suicidio por la prensa española en el caso de Antonio Flores y su repercusión en los receptores. *Cuadernos de gestión de Información*, 1, pp. 65-71.
- Muñoz, L. F. & Sánchez, R. (2013). Caracterización de noticias sobre suicidio en medios impresos en Colombia. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 42(1), pp. 12- 18.
- Navarro, N. (2017). El suicidio en jóvenes en España: Cifras y posibles causas. Análisis de los últimos datos disponibles. *Clínica y Salud*, 28(1), pp. 25- 31. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.clysa.2016.11.002>
- Nock, M. K., Borges, G., Bromet, E. J., Cha, C. B., Kessler, R. C., Berelson, B. & Lee, S. (2008). Suicide and suicidal behavior. *Epidemiol Revista*, 30, pp. 133- 154.
- Olmo, A. & García, D. (2015). Suicidio y libertad de información: entre la relevancia pública y la responsabilidad. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 38. DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2015.38.70-114>.
- Organización Mundial de la Salud. OMS (2000). *Prevención del suicidio un instrumento para profesionales de los medios de comunicación*. Ginebra.

- Organización Mundial de la Salud. OMS (2003). *Informe mundial sobre la violencia y la salud*. Ginebra
- Phillips, D. P. (1974). The influence of suggestion on suicide: Substantive and theoretical implications of the Werther effect. *American Sociological Review*, 39 (3), 3pp. 40-354. DOI: <https://doi.org/10.2307/2094294>.
- Phillips, D. P., Lesnya K, Paight D. J. (1992). Suicide and media. IN: Maris RW, Berman AL, Maltzberger JI, eds. *Assessment and prediction of suicide*. New York, Guilford, pp. 499-519.
- Piñuel Raigada, J. L. & Gaitán Moya, J. A. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Piñuel Raigada, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística* 3 (1), pp. 1- 42.
- Pirkis, J. & Blood, RW. (2001). Suicide and the media. part I: Reportage in nonfictional media. *Crisis*, 22 (4), pp. 146- 54.
- Pirkis, J., Blood, R. W., Beautrais, A., Burgess, P. & Skehan, J. (2006). Media guidelines on the reporting of suicide. *Crisis: The Journal of Crisis Intervention and Suicide Prevention*, 27 (2), pp. 82- 87.
- Rátiva, J. S., Ruíz, V. A. & Medina, O. A. (2013). Análisis de las noticias sobre suicidio publicadas en un diario local del Quindío, Colombia, entre 2004 y 2011. *Revista Cubana de Higiene y Epidemiología*, 51 (2), pp. 184- 191.
- Rich, C.L., Ricketts, J. E. Fowler, R. C. & Young, D. (1988). Some differences between men and women who commit suicide. *The American Journal of Psychiatry*. 145 (6), pp. 718-22. DOI: 10.1176/ajp.145.6.718
- Robledo, M. M., Koutsourais, I., López, A., Serrano, M., Villareal, J & Martín, D. (2015). Estudio médico legal del suicidio en España en el periodo 2000-2012. *Derecho y Cambio Social*, 12 (39), pp. 1-10
- Romero JL, & Gamero JJ. (2005). El suicidio consumado en el partido judicial de Huelva. *Cuadernos de Medicina Forense*, 11, pp.5-9.
- Roy, A., Nielsen, D., Rylander, G., Sarchiapone, M. & Segal, N. (1999). Genetics of suicide in depression. *Journal of Clinical Psychiatry*, 60 (2), pp. 12- 20.
- Rubiano, H., Quintero, T. & Bonilla, C. I. (2007). El suicidio: más que una noticia, un tema de responsabilidad social. *Palabra Clave*, 10 (2), pp. 93- 111.
- Ruíz Pérez, I. & Olry de Labry Lima, A. (2006). El suicidio en la España de hoy. *Gaceta Sanitaria*, 20 (1), pp. 25- 31. DOI: <https://doi.org/10.1157/13086023>.
- Sadock, B. & Sadock, V. A. (2008). Suicidio. En Kaplan, H. I. & Sadock, B. J. (Eds.), *Sinopsis de psiquiatría*, 897-907. Barcelona: Wolters Kluwer Lippincott Williams y Wilkins.

- Sánchez, R., Orejarena, S. & Guzmán Y. (2004). Características de los suicidas en Bogotá: 1985-2000. *Revista de Salud Pública* 6 (3), pp. 217-234.
- Santurtún, M., Santurtún, A., Aguado, A. & Zarrabeitic, M. T. (2016). Método empleado en las muertes por suicidio en España: envenenamiento y agentes violentos no tóxicos. *Cuadernos de Medicina Forense*, 22, 1-8.
- Scherr, S. & Steinleitner, A. (2015). Zwischen dem Werther- und Papageno-Effekt. *Nervenarzt*, 86, 557-565.
- Sisask, M. & Värnik, A. (2012). Media roles in suicide prevention: a systematic review. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 9, 123-138.
- Sudak, H. S. & Sudak, D. M. (2005). The media and suicide. *Academic Psychiatry*, 29(5), 495-499.
- Tejedor, C. & Sarró, B. (2005). Conducta suicida. En: Soler, P. A, Gascón, J. (Coords), *RTM-III. Recomendaciones terapéuticas en los trastornos mentales*, 431-447. Barcelona: Grupo Ars XXI de Comunicación SL.
- Villanueva, E. & Hernández, A. F. (2004). Toxicocinética. En: Villanueva E, editor. *Medicina Legal y Toxicología*. 6. a ed. Barcelona: Masson, 708-26.
- Wimmer, R. & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- World Health Organisation (2008). Department of Mental Health and Substance Abuse. Preventing Suicide: A Resource for Media Professionals. Ginebra; 2008.
- World Health Organization (WHO) (2017). *Preventing suicide: a resource for media professionals, update 2017*. Geneva. Retrieved from <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/258814/1/WHO-MSD-MER-17.5-eng.pdf?ua=1>.

- Sobre la autoras

**María Teresa Santos** es doctora en Ciencias de la Información UPV/EHU. Es Profesora Titular en la Facultad Ciencias Sociales y de la Comunicación (UPV/EHU). Autora de publicaciones sobre el tratamiento de diversos temas de salud en prensa, periodismo en redes sociales, comunicación y medios locales (prensa, radio, televisión), entre otras.

**Idoia Camacho** es doctora en Ciencias de la Información UPV/EHU. Es Vicedecana de Comunicación y Relaciones Externas de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (UPV/EHU). Autora de publicaciones sobre el tratamiento de diversos temas sanitarios en la prensa, periodismo en redes sociales y comunicación corporativa, entre otras.

- ¿Como citar?

Santos, M. T. & Camacho, I. (2019). Suicidio consumado y representación de sus factores desencadenantes en la prensa generalista española en 2017. *Comunicación y Medios*, (40), 28-41.

# Vinos y destilados a través de la publicidad. Estrategias de marketing gráfico en Argentina y Chile (1900-1930)\*

*Wines and distillates through advertising. Print marketing strategies in Argentina and Chile (1900-1930)*

**Michelle Lacoste Adunka**

Universidad San Sebastián, Santiago, Chile  
mlacostea@docente.uss.cl

**Pablo Lacoste**

Universidad de Santiago de Chile, Santiago, Chile.  
pablo.lacoste@usach.cl

## Resumen

El artículo analiza el proceso de consolidación de las marcas comerciales europeas de vinos y destilados en Argentina y Chile, a través de la publicidad gráfica del magazine argentino *Caras y Caretas*, y los chilenos *Zigzag* y *Sucesos*, entre 1900 y 1930. Se examina una muestra intencionada en base a su pertinencia significativa compuesta por 26 anuncios. Se identificaron las principales estrategias de las campañas publicitarias: el recurso a la estética del *Art Nuveau* en el Vino de Burdeos, el Champagne, el Coñac, la Ginebra y el Cinzano, y la apelación a las costumbres de terratenientes ingleses a través del Whisky. Se concluye que las agresivas campañas de publicidad lograron trasladar el valor del consumo estatutario tradicional: origen y territorio de las bebidas alcohólicas, hacia los símbolos de estatus ligados a la cultura de la elite europea, fomentando así una disociación identitaria que sólo recientemente ha comenzado a revertirse.

**Palabras clave:** Publicidad, Vinos y destilados, Estrategias de Marketing, Magazines.

## Abstract

This article analyzes the consolidation process of European commercial brands of wines and distillates consolidation in Argentina and Chile, through graphic advertising in Argentinian magazine *Caras y Caretas* and the Chileans *Zigzag* and *Sucesos*, between 1900 and 1930. A purposeful sample of 26 advertisements is examined based upon its significant relevance. The main strategies of the advertising campaigns were identified: the recourse to the aesthetics of *Art Nuveau* in Bordeaux Wine, Champagne, Cognac, Geneva and Cinzano, and the appeal to the customs of English landowners through Whiskey. It is concluded that the aggressive advertising campaigns managed to shift the symbolic value of traditional statutory consumption: origin and territory of alcoholic beverages, towards the status symbols linked to the culture of the European elite, thus promoting an identity dissociation that only in recent dates It has begun to reverse.

**Keywords:** Advertising. Wines and distillates. Marketing Strategies. Magazines.

---

\* Este artículo se ha realizado en el marco de la ejecución del proyecto 031894 LG PS 618 "Patrimonio Agroalimentario en Chile Central", financiado por la Dirección de Investigación Científica y Tecnológica (DICYT) de la Vicerrectoría de Investigación, Desarrollo e Innovación (VRIDEI) de la Universidad de Santiago de Chile.

## 1. Introducción

En el primer tercio del siglo XX, el Cono Sur de América ofreció un creciente mercado a las principales empresas internacionales de vinos y destilados, en el marco del proceso de modernización alimentaria europeizante que fue común a gran parte de las grandes ciudades de América Latina (Palma, 2004; Remedi, 2017). Especialmente en Argentina esto se vio potenciado por la gran inmigración europea, que traía consigo sus hábitos tradicionales de consumo (Lacoste, 2003). Además, la prosperidad económica de Argentina y Chile, debido al *boom* de las exportaciones de materias primas y la vigencia de los principios del libre comercio, generó un contexto económico favorable para el desembarco de Burdeos de *Coustaou Frères*, Champagne *Louis Roederes* y Cognac Frapin y Girard desde Francia, vermouth *Cinzano* de Italia, ginebra *Bols* de Holanda y whisky *Buchanan's* "Black and White" de Escocia, marcas que libraron grandes batallas de diseño y creatividad en las publicaciones masivas de Buenos Aires y Santiago. Si bien también existieron las versiones locales de estos productos europeos (Núñez, 2016), en este trabajo nos centraremos en las campañas publicitarias de las marcas extranjeras, entendiendo que estudiar el consumo es crucial para comprender el fondo de los debates sobre la buena sociedad y la vida buena (Aldridge, 2003).

En este sentido, el artículo rastrea el proceso de consolidación de estas marcas comerciales europeas de vinos y destilados en Argentina y Chile, a través de la publicidad gráfica en los primeros treinta años del siglo XX. De manera complementaria, el estudio ha considerado las estrategias que algunas de las empresas seleccionadas desarrollaban de manera sincrónica en otros mercados, a fin de definir la especificidad de las campañas conosureñas. La pregunta de investigación gira en torno a qué elementos culturales ponía en valor el consumo simbólico de bebidas alcohólicas extranjeras en el mercado del Cono Sur. El marco temporal está definido por el inicio de la publicación de la revista *Caras y Caretas* en Argentina en 1898, y cierra con la crisis mundial de 1929-1930, que generó profundos cambios en la naturaleza y el volumen del comercio internacional.

Esta investigación se desarrolla en el espacio de

convergencia entre la historia de la vitivinicultura y la lucha por el mercado interno entre los productos típicos locales y las bebidas de origen europeo (Lacoste, 2003; Lacoste et al., 2014). El problema se estudia desde el consumo y la publicidad, que a nivel global estaba sufriendo transformaciones profundas, con el marco de fondo de la revolución industrial y las mejoras tecnológicas en el mundo de los medios gráficos, que sentaron las bases para la cultura del consumo (Magaudda, 2015) y, en particular, del consumo estatutario (Veblen, 1899).

Por otro lado, su originalidad radica en que si bien existen varios trabajos sobre el desarrollo y la función cultural de los magazines a inicios del siglo XX en Argentina y Chile (Rogers, 2008; Ossandón, 2002a, 2002b; Ossandón & Santa Cruz, 2005), éstos no se han detenido específicamente en el análisis de la publicidad de bebidas alcohólicas, con la excepción de un estudio reciente, que aborda el problema en función de las medidas higienistas de la época y no en relación al valor simbólico del consumo de productos extranjeros (Fernández & Sedran, 2019).

## 2. Marco Teórico

El período comprendido por esta investigación coincide temporalmente con la transformación internacional hacia la cultura del consumo y la cultura de masas (Montero, 2011; Ossandón & Santa Cruz, 2005), que impactó fuertemente en las tendencias en publicidad (Klein, 2002; Tungate, 2007). Este proceso daría paso a la consolidación de la "publicidad moderna" (Varela, 2017). Es el tiempo de la transición de un capitalismo de libre competencia hacia formas monopolísticas, donde grandes grupos económicos buscaban protegerse de los riesgos de la competencia al posicionarse en situación de dominio (tanto material como simbólico) sobre otras unidades económicas (Sixto, 2010, p. 63). Al mismo tiempo, la persona que hasta mediados del siglo anterior se definía por su condición de ciudadano o súbdito, comenzaba a entenderse como sujeto deseante y, por lo tanto, como sujeto consumidor, y allí se inserta la publicidad, entendida como la divulgación de anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores (González, 1994).

Con el cambio de centuria, comenzó un proceso de transición en el cual convivía el mensaje racional, a través del texto, con el mensaje emocional, expresado en la imagen. Esta tendencia marcó un cambio radical en la historia de la publicidad, pues a partir de entonces, la corriente principal de las campañas publicitarias se orientó hacia la conexión emocional con el cliente antes que en los argumentos racionales. El *Art Nouveau* resultaba adecuado por dos motivos: por un lado, el letreiro tenía un lugar privilegiado dentro del diseño; se integraba artísticamente con los íconos y la marca escrita, lograba un efecto hasta entonces desconocido para lograr alto nivel de visibilidad y recordación.

Por otra parte, al minimizar el fondo y el paisaje para realzar la figura (Afanador, 2007, p. 20) y reemplazarlo por formas orgánicas y motivos vegetales (Silverman, 1992), este estilo lograba desprender el producto de su origen territorial. Todo ello era particularmente funcional a los objetivos de las grandes empresas que tenían, como meta central, el fortalecimiento de sus marcas comerciales, en detrimento de los territorios y los campesinos que habían creado originalmente los productos. Fue una época de intuición y libertad creativa, en la cual se sentaron las bases para el desarrollo posterior a escala global de elementos clave, como el desarrollo de la imagen de marca, iniciado en la década de 1940 (Klein, 2002).

En este marco, el artículo analiza las diversas estrategias de *marketing*, a las que recurrieron las marcas estudiadas, en el marco de la renovación estética del diseño gráfico. Estas campañas acogieron la propuesta estilística del *Art Nouveau*, y utilizaron como medios preferidos los afiches en la vía pública y los anuncios gráficos en los magazines, que también atravesaban entonces un ciclo de auge, con la incorporación de tecnologías capaces de publicar ilustraciones masivamente.

Surgían entonces publicaciones como *Caras y Caretas* en Buenos Aires y *Sucesos* y *ZigZag* en Chile. Sus bajos precios debido a la financiación de los anuncios comerciales (Rogers, 2008) y su variado despliegue gráfico los convirtieron en medios masivos de comunicación sin antecedentes, funcionales al desarrollo de la "industria cultural" y el mercado cultural moderno (Ossandón, 2002a, p. 164). A comienzos del siglo XX, el tiraje de *Caras y Caretas*

superaba los 100.000 ejemplares por semana. De hecho, fue catalogada como "un verdadero prisma que permite ver el surgimiento del mundo moderno en la Argentina" (Varela, 2017, p. 65).

La difusión masiva de estos magazines aseguraba la alta visibilidad de sus anuncios comerciales, por lo que las grandes empresas internacionales invirtieron en ellas sus recursos publicitarios. En varios casos, se realizaban las matrices en Europa y luego se trasladaban a los países donde se exportaban y consumían los productos. Esta economía de escala permitía bajar los costos y obtener así ventajas comparativas sobre sus competidoras locales. Esto facilitó que las empresas estudiadas lideraran la profunda renovación de la publicidad gráfica y su masificación en el Cono Sur, en el campo de los vinos y destilados.

### 3. Marco Metodológico

A fin de analizar la trayectoria de las estrategias de publicidad utilizadas por las principales marcas de vinos y destilados extranjeros en el Cono Sur, se desarrolló un análisis cualitativo diacrónico y sincrónico, al revisar los números editados entre 1898 y 1930 de *Caras y Caretas* (desde el número 1 al 1630); los números 1 a 783 de *Sucesos* (entre 1902 y 1917) y los números 1-45; 64-358 y 372-462 de *ZigZag*<sup>1</sup>. Estos magazines fueron seleccionadas en base a criterios de alcance de reconocimiento, circulación y continuidad temporal de la publicación, así como de accesibilidad. *Caras y Caretas* fue el magazine emblemático del mercado argentino (Rogers, 2008; Fernández & Sedrán, 2019) y *ZigZag* fue la más exitosa en Chile (Ossandón, 2002a).

El universo de la muestra de anuncios sobre los que se trabajó fueron todos aquellos anuncios relativos a bebidas alcohólicas extranjeras publicadas en cualquiera de los tres magazines mencionados. A partir de allí, se tomó una muestra intencionada en base a su pertinencia significativa (Otzen & Manterola, 2017) de 26 anuncios, a fin de comprender el desarrollo diacrónico y sincrónico de las diversas estrategias de *marketing* en función de los valores vinculados con el consumo simbólico, dado que se trató en todos los casos de bienes de lujo publicitados a las élites y a las masas.

Una vez realizado el trabajo heurístico de recolección de datos, los anuncios encontrados fueron clasificados en categorías construidas en base a la naturaleza del producto anunciado y las principales estrategias verbales y gráficas utilizadas a lo largo del tiempo. Asimismo, la muestra fue estudiada a través de la técnica de análisis de discurso (Sayago, 2014), atendiendo a los argumentos vinculados al valor simbólico asociado de forma estable del consumo del bien publicitado, la cual es una de las principales herramientas de la publicidad (Ferraz, 1993, p. 10).

El marco interpretativo de los anuncios tuvo en cuenta la propuesta teórica de “el Gran Recomendador” que se refiere a la estrategia utilizada cuando “se delega la voz (en la publicidad) para figurar un tipo de enunciador que construye discursivamente el ethos de un presentador (...) basa su efectividad en el ejercicio de la influencia” (Suárez, 2019, p.37). Según el autor, esta influencia puede ser intelectual, cuando apela al conocimiento, o afectiva, cuando utiliza el miedo, el deseo o la esperanza del público. Estudiar cuál es el “Gran Recomendador” permite detectar qué sistemas de valores busca utilizar cada marca para persuadir al consumidor potencial.

Cabe señalar, además, que cada anuncio analizado en el presente trabajo presenta en su epígrafe el soporte de dónde se extrajo originalmente y la fecha. No obstante, es importante destacar que Cinzano hacía publicidad en los tres magazines estudiados con interesantes vínculos bilaterales. El champagne se anuncia tanto en *Caras y Caretas* como en *Zigzag*. Los anuncios de Ginebra *Bols*, *Vino Burdeos* y *Spumante* italiano son del mercado argentino; y los de *Cognac Frapin* y *Whisky Buchanan's* aparecen en los magazines chilenos.

## 4. Análisis

### 4.1 Los vinos de Burdeos y su liderazgo en la publicidad *Art Nouveau*

La poderosa industria vitivinícola de Burdeos lideró el desembarco del *Art Nouveau* en la publicidad de vinos y destilados en el Cono Sur de América. En 1906, las casas importadoras comenzaron a in-

cluir cartelería impregnada con las características de este estilo en Buenos Aires. Impactantes carteles se difundieron a través de los magazines, que promocionaban estos vinos con imágenes de mujeres en pose seductora con pámpanos y racimos de uva.

Los anuncios de vinos de Burdeos representaban las características clásicas del *Art Nouveau* europeo, en su variante orgánica y naturalista. Se destacaban con claridad las formas orgánicas y la actitud de regreso a la naturaleza. La propuesta dialogaba con la estética específica del mundo del vino y los paisajes de viñedos, con la profusión de pámpanos, zarcillos, hojas de parra y racimos de uva. La evocación de la mujer, como diosa de la abundancia, se integraba al mensaje comercial del vino. La publicidad de estos vinos comenzaba a distanciarse del lugar de producción, con la esforzada vida del viticultor, para avanzar hacia el espacio de la fantasía, la imagen de prestigio y la vida atractiva, asociada a la mujer joven y presentada en una pose que connota un estereotipo de seducción.



Imagen 1. Vino Coustau Frères.

Fuente: *Caras y Caretas* n° 406/7: 14 y 21-7-1906.

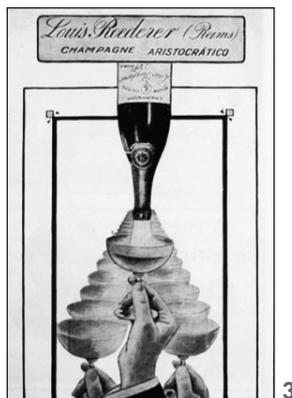
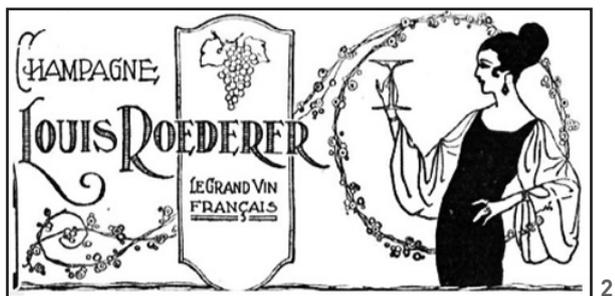
En cuanto al texto de la publicidad, llama la atención que el principal argumento de venta en el aviso hace referencia a la “pureza del vino” o al tratarse de “vino francés de pura uva”. Este argumento cobra sentido al considerar la crisis de la Filoxera, que generó el florecimiento de vinos adulterados y falsificados, tanto en el mercado como en los manuales de vitivinicultura que circulaban en el Cono Sur (Lacoste, 2017)

## 4.2. Champagne y Espumante.

Las campañas de Champagne francés *Louis Roederer* aplicaron la técnica del grabado con fuerte inspiración del *Art Nouveau*, incluyendo la ausencia de volumen, la simplificación de líneas y los motivos orgánicos. Pero el elemento más logrado en este diseño es la plena integración del área icónica con el área tipográfica; las palabras formaban parte activa de la composición. El aviso publicado en *Caras y Caretas* en víspera de las fiestas de Navidad y Año Nuevo de 1923 es un buen ejemplo.

Las campañas publicitarias del champagne, igual que las de vino de Burdeos, desplazaban el interés del producto del paisaje vitivinícola del campesino y la viña, hacia el mundo del deseo, el placer de los sentidos y el estatus social. La mujer es presentada en pose seductora, con trajes livianos que exhibían cuello, hombros y brazos. El producto se separaba del productor y se convertía en un bien de consumo, con fuertes connotaciones simbólicas, donde lo principal eran las sensaciones. El producto tenía un fuerte valor simbólico y ofrecía establecer un vínculo entre el consumidor y su objeto de deseo. Además, ganaba relevancia la marca dentro del espacio total del afiche. Poco a poco, se daban los primeros pasos para vincular la marca con la imagen de prestigio.

Otro ejemplo es el anuncio publicado en la revista *ZigZag* en 1913. El mensaje no sólo indica a través del texto que se trata de un "champagne aristocrático", sino que utiliza estrategias de composición propias del arte moderno. No aparece la clásica figura humana completa, sino que a través del simbolismo de la múltiples copas, se destaca la única que recibe esta bebida. La mano que sostiene la copa lleva ropas elegantes.



La estrategia del espumante italiano adoptó un camino diferente. Si bien desde el punto de vista del tema, también se apoyaba en la figura de la mujer; en vez de mostrarla con ropas modernas, los italianos la arrobaban con vestidos tradicionales. La mujer representaba a la campesina italiana, con sus trajes típicos y su canasta donde portaba la uva recién cosechada, por lo que tenían un mayor anclaje con el paisaje del vino. No obstante, con clara inspiración estética en la obra de Aubrey Breardley, se ponía el énfasis en el uso de las líneas curvas para las grandes faldas. Las dimensiones de los vestidos exhibían la voluntad de diferenciarse de la sufrida vida cotidiana de la vendimia, pero se rescataban los elementos propios del campo para integrarse con estética de la mujer de alto rango social, propia del salón y el banquete, espacio del consumo estatutario.

## 4.3. Vermouth Cinzano y su impacto visual

Si bien se ha detectado presencia del *vermouth* italiano en Chile desde la década de 1880 (Coyoumdjian, 2006, p.54), fue a comienzos del siglo XX cuando este brebaje, junto con el espumante de Italia, se lanzó a la conquista de los mercados conosureños con fuertes inversiones publicitarias. Sus campañas promocionales causaron un fuerte impacto porque las empresas aprovecharon las fortalezas de creativos y diseñadores italianos. A ello se sumó la decisión de desarrollar diseños acorde a la propuesta del *Art Nouveau*.

Las campañas de Cinzano utilizaron tanto ilustraciones realizadas por artistas de renombre como

Guido Petiti, que circulaban en la publicidad de la marca a nivel internacional, como ilustraciones más simples y sin firma, donde la fuerza estaba en el mensaje escrito.

Las campañas de *Cinzano* utilizaron elementos del movimiento *Art Nouveau* para desarrollar gráficamente dos líneas conceptuales para vincular emocionalmente el producto con el consumidor: el producto como herramienta de construcción de masculinidad y como medio de seducción y conquista. Los mensajes orientados a asociar el *Cinzano* con la identidad masculina representaban la bebida con un hombre vestido según la moda de la élite y rodeado de mobiliario elegante. El anuncio se resolvía en líneas simples y esbeltas. El consumidor de *Cinzano* se distinguía por su juventud y elegancia, a diferencia del cliente de Oporto, Jerez y Cognac, vinculados a la vejez.

Por otro lado, en la publicidad de *Cinzano* en Chile también se apelaba a la relación entre el producto y la juventud, de una manera aún más directa.

La otra línea conceptual de *Cinzano*, daba un lugar de relevancia a la mujer, a la vez que fortalecía la identificación del producto como reafirmante de la identidad masculina. Por lo general, la figura del varón tenía un papel más activo: estaba de pie, junto a la mujer sentada; levantaba la copa para brindar, mientras la mujer bebía y asumía una postura más relajada; en todos los casos, la botella de *Cinzano* estaba más cerca del varón. Desde el punto de vista estético, predominaban las líneas curvas, representadas por los pliegues del mantel, el vestido de la mujer y la postura de los personajes.

En cuanto al mensaje asociado a la ilustración, *Cinzano* también apeló al “Gran Recomendador”, como se puede observar en los anuncios publicados en Chile, que hacen referencia a las preferencias de argentinas y argentinos por el producto. Luego, se optó por equiparar a consumidoras con sus pares trasandinas, cuando pregonaba ser la preferida por “chilenas y argentinas”.

Las campañas de *Cinzano*, tanto en Chile como en Argentina, fueron un temprano experimento de construcción de imagen de marca. Como se ha señalado, estos conceptos se desarrollarían en profundidad a partir de la década de 1940. No obstante, un análisis de los sucesivos avisos de *Cinzano* muestran un temprano avance en esa dirección. Fueron constantes en presentar la marca, en un entorno atractivo, vinculada a los valores del éxito social, la seducción y el prestigio.

#### Imagen 2. Champagne Louis Roederer.

Fuente: *Caras y Caretas* n° 1315/6: 15/22-12-1923

#### Imagen 3. Champagne Aristocrático.

Fuente: *Zig Zag* 455, 15-12-1913.

#### Imagen 4. Spumante Margherita.

Fuente: *Caras y Caretas* n° 1421: 26-12-1925

#### Imagen 5. Cinzano de Petiti.

Fuente: *Zig Zag* n° 432: 31-5-1913

#### Imagen 6. Cinzano varón.

Fuente: *Caras y Caretas* n° 1.054: 14-12-1918

#### Imagen 7. Cinzano ¿Cuántas veces este pícaro me ha hecho olvidar mis años?

Fuente: *Zig Zag* 377, 11 de mayo de 1912.

#### Imagen 8. Cinzano pareja.

Fuente: *Caras y Caretas* n° 1213: 31-12-1921



5



6



7



8

#### 4.4. Tiempos de Cognac

Tras la apertura comercial de mediados del siglo XIX, el cognac francés llegó a los mercados del Cono Sur y libró una intensa batalla comercial para desalojar a las aguardientes locales. Las élites conectaron rápidamente, pues les permitía afirmar su posición privilegiada. Consumir cognac era una forma de pertenecer a los círculos distinguidos de la sociedad, con sus lazos reales o pretendidos con la prestigiosa Francia.

La publicidad de cognac realizaba la idea de Toulouse Lautrec, en el sentido de incorporar el campo gráfico con el icónico. Las letras se integraban plenamente en el diseño del total del aviso: los títulos eran parte de la imagen, la ambientación se eliminaba o reducía al mínimo, a la vez que las relaciones métricas realistas se abandonaban. Se destacaban también amplias líneas monocromas y los contrastes acusados, propios de la aplicación del *Art Nouveau* en la publicidad conosureña de la época (Steimberg & Traversa, 1997, p. 57).

Dentro las campañas publicitarias del cognac, se detectan dos líneas: por un lado, se reutilizaron ilustraciones elaboradas para el mercado internacional. Por otro, se aprovechó el arte de los ilustradores locales, a través de anuncios elaborados específicamente para el mercado local.

La marca Cognac Frapin utilizó la misma ilustración adaptada al nuevo formato, pero firmada por

el mismo artista, Louis Tazin, tal como se puede apreciar a continuación.

Mientras tanto, Cognac Girard utilizó para una publicidad en Argentina en 1913, una ilustración que circulaba en Alemania desde 1904 en forma de estampilla<sup>3</sup>.

Por otro lado, la marca Cognac Frapin aprovechó el espacio de la "Caricatura Semanal" ofrecido para publicidad por la revista *ZigZag* en 1912 y 1913, donde se presentaba una ilustración elaborada localmente en tamaño de página completa en el dorso de la portada de la revista, inspirada fuertemente en las propuestas de Aubrey Beardsley, con sus diseños en colores naranja y blanco. En este caso es interesante el texto que acompaña las ilustraciones. En el anuncio de 1912, se hace referencia a que el Cognac Frapin era el Cognac de los Reyes, y el anuncio señala "pues a mí me da la real gana hoy de ser Rey". Por lo tanto, el consumo del producto no se asocia simplemente a los usos y costumbres de la aristocracia, sino que al de la realeza.

Por otro lado, el siguiente anuncio de 1913 hace referencia a las cualidades del Cognac Frapin, que le han dado su fama mundial: "su exquisito gusto, calidad digestiva y antigüedad", y vincula la fama del producto al sujeto representado en la ilustración, el dramaturgo Daniel de la Vega, a quien la revista le desea "igual suerte". En este caso, el "Gran Recomendador" no sería el consumidor,



9



10



11



12



13



la continuidad y la persistencia en la memoria del público. Además, lentamente, la marca avanzaba desde el producto (cada vez menos importante) hacia las imágenes y los modos de vida. En ambos casos se hablaba muy poco del enebro, la enebri- na y las campañas italianas; en su lugar, surgían imágenes que prometían atractivos estilos de vida, libre y cosmopolita.

De todos modos, este movimiento no fue lineal. En la década de 1920, se produjo un giro transitorio en la estrategia comercial de ginebra *Bols*. La empresa procuró construir lazos con sus clientes con evocaciones a la cultura argentina, tanto en los salones de alta sociedad, con lo que se acercó a las campañas del Champagne y el Cinzano, como en el medio rural, a partir del gaucho.

La campaña gauchesca de ginebra *Bols* fue un golpe publicitario extraordinario que rompía totalmente los moldes de la rigurosa estrategia de *marketing* de las bebidas importadas. Al parecer, los holandeses de *Bols* comenzaron a detectar tempranamente que el prestigio de los imperios occidentales comenzaba a declinar a partir de la I Guerra Mundial y, en su lugar, soplaban vientos identitarios, que se reflejaban en nuevos movimientos culturales, como el criollismo y la gauchesca, cada vez más fuertes en el Cono Sur. Estas tendencias se entroncaban también con la crisis del paradigma de la confianza en el progreso eurocéntrico, y el auge de los movimientos de resistencia nacionalista, promovidos en Argentina por Leopoldo Lugones y Ricardo Rojas (Maiz, 2002).

La etapa del nacionalismo holandés de ginebra *Bols* se desarrolló también en este periodo. Fue en 1923 cuando, en forma paralela al ciclo de publi-

cidad gauchesca, la empresa lanzó una campaña para valorizar el producto a partir de la visibilización de la cultura material de Holanda. Por primera vez se publicó en forma masiva, a través de los medios de prensa, los símbolos específicos de los Países Bajos, incluyendo los molinos, los personajes típicos como niños, campesinas y marineros con indumentaria tradicional: abrigos, sombreros y zapatos.

En la representación de las mujeres holandesas con sus vestidos típicos, los diseñadores aplicaron una vez más el repertorio formal del *Art Nouveau*, incluyendo el predominio de las líneas curvas, la renuncia al volumen, los fuertes contrastes negro/blanco y la actitud decorativa, pero la protagonista se representaba junto a los clásicos molinos, con sus sombreros y zapatos típicos.

Las campañas publicitarias avanzaban así hacia nuevos códigos de comunicación visual, que requerían identificar los elementos propios de cada cultura, visibilizarlos y representarlos de formas sencillas y claras, fuertemente contrastadas y de fácil comprensión. El mensaje se independizaba cada vez más de la naturaleza del producto. La invisibilización de la enebrina, columna vertebral de la identidad de la ginebra holandesa, fue un símbolo de este cambio. En su lugar, se desarrollaban imágenes como medio para construir un vínculo emocional con el consumidor. El objetivo principal era vincular de alguna manera la marca al prestigio. Ya fuera el de la modernidad industrial, de la cultura holandesa y sus mujeres y marinos, o de la visión romántica del gaucho. Se estaba poniendo en marcha una nueva estrategia para conquistar públicos masivos, lo cual no se había conocido antes en el sur de América.



18



19



20



21

#### 4.6. Whisky escocés para el terrateniente sudamericano

Las campañas más representativas de whisky en esta región fueron impulsadas por la empresa *Buchanan's*, cuya primera destilería surgió en 1894 en Escocia. Su marca más conocida fue "Black and White", asociada en la actualidad a dos perros de raza fina. Sin embargo, esta imagen se consolidaría recién en la década de 1920. Antes, la marca experimentó una constante evolución y búsqueda de sus emblemas corporativos a través de un proceso de prueba y error, el cual se reflejó en las campañas publicitarias del Cono Sur de América, y especialmente en Chile, donde utilizaron las ilustraciones que la empresa presentaba en el extranjero. De hecho, este es el caso que presenta un mayor vínculo con las campañas publicitarias que hacía la marca en el resto del mundo. En un primer momento las publicidades se importaron directamente al escenario local, sin siquiera traducir el texto, tal como se puede apreciar en la imagen del anuncio publicado en *Sucesos* de 1909.

En otros casos, se utilizaba la misma ilustración, aunque cambiando o suprimiendo el texto vinculado a ella, como en la publicidad de 1907 que es exactamente la misma utilizada en un anuncio de 1906 en Inglaterra<sup>4</sup>.

Las campañas publicitarias de whisky apelaban a símbolos cercanos a los terratenientes: el mundo de los caballos y los perros de caza. El whisky parecía armonizar perfectamente con esta escenografía, lo mismo que su expresión deportiva, representada por el jugador de polo, cuya imagen

fue utilizada para la campaña de whisky, tanto en el cono sur como en otras regiones. De hecho, la ilustración del jugador de polo a caballo utilizada en una publicidad de 1909 en la revista *Sucesos* fue reutilizada en una campaña gráfica de la misma marca en Inglaterra en 1924<sup>5</sup>.

Por otro lado, las campañas de whisky utilizaron también la figura del perro. Los perros acompañaban a los aristócratas en el deporte de los reyes: la caza. En ello participaban perros de caza mayor y perros "de pluma" o de caza menor. Los avisos publicitarios de Black and White incluían representaciones de perros de plumas como el Setter Irlandés, y de perros de caza mayor como Greyhound<sup>6</sup>, y hasta del San Bernardo, tal como se puede apreciar en el anuncio publicado en la revista *ZigZag* en 1912.

##### Imagen 18. Bols Gauchesca y salón.

Fuente: *Caras y Caretas*, 1274, 3/3/1923.

##### Imagen 19. Bols niño holandés.

Fuente: *Caras y Caretas* n° 1274: 3-3-1923

##### Imagen 20. Bols Holandesa.

Fuente: *Caras y Caretas* n° 1341: 14-6-1924

##### Imagen 21. Buchanan's special.

Fuente: *Sucesos* n° 344: 8-4-1909

##### Imagen 22. Perros de caza mayor.

Fuente: *Sucesos* n° 274 y 277: 5 y 26-12-1907; n° 388 10-2-1910.

##### Imagen 23. Jugador de polo.

*Sucesos* n° 350: 20-5-1909; n° 355: 24-6-1909; n° 357: 8-7-1909.

##### Imagen 24. Buchanan San Bernardo.

Fuente: *Zig Zag* n° 375: 27-4-1912.

##### Imagen 25. Buchanan Perros ratoneros.

Fuente: *Zig Zag* n° 392. 24-8-1912.



22



23



24



25

Junto con los perros de caza, las campañas originales de la marca incluían representaciones de perros ratoneros. Este era otro código compartido entre terratenientes. A fin de controlar la presencia de roedores, la tradición del campo ha valorado al perro ratonero, entre los cuales uno de los más prestigiosos ha sido tradicionalmente el Fox Terrier y el Schnauzer alemán. Estos fueron justamente los perros que eligió "Black and White" para sus campañas publicitarias en el Cono Sur de América y en el mundo.

El conjunto de caballos de polo y perros cazadores permitía a los creativos de las campañas publicitarias del whisky crear un mundo de fantasía, con elementos de exclusividad, para despertar el interés de los clientes. El producto se convertía así en objeto del deseo, símbolo de ascenso social y lugar donde pocos podían llegar, tal como versa una de las publicidades analizadas: "El whisky favorito de los *Sportsmen* y de la Alta sociedad en todo el mundo". La imagen del destilado se desprendía del objeto en sí mismo, para transformarse en un símbolo de preeminencia social.



Imagen 26. Buchanan. Perro de plumas.

Fuente: *Zig Zag* n° 426: 19-4-1913.

## 5. Conclusiones

Las grandes empresas europeas de vinos y destilados aprovecharon la oportunidad que ofrecían los prósperos y abiertos mercados conosureños, y la avanzada tecnología de sus medios masivos de comunicación gráfica en el marco del desarrollo de la industria cultural para librar grandes batallas de arte, comunicación y diseño. Los magazines de Buenos Aires y Santiago se convirtieron en el escenario privilegiado de este proceso. Las campañas publicitarias utilizaron con intensidad los principios del Art Nouveau, especialmente el uso de la línea curva, la renuncia al volumen y la integración del campo gráfico con el campo simbólico. Con estos elementos, los avisos lograban fuerte impacto en el público y contribuían a sentar las bases para el futuro desarrollo de las grandes marcas de vinos y destilados.

A partir de los casos estudiados, se ha podido detectar que varias de las marcas estaban en proceso de consolidación de campañas publicitarias globales, lo cual no había sido detectado hasta ahora por la bibliografía especializada. Los mismos anuncios que circulaban en las revistas de Inglaterra o Italia se utilizaban en el Cono Sur. En algunos casos ni siquiera se traducían el texto vinculado a la ilustración, lo que ha sido particularmente evidente en el caso del *Whisky Buchanan's Black and White*. En general, estas publicidades buscaban vincular al consumidor con los *sportsmen*, la realeza o los usos y costumbres de Europa, ya que esto traía un prestigio asociado al consumo suntuario de las élites desde la segunda mitad del siglo XIX.

No obstante, hubo excepciones, como Bols. Esta marca holandesa fue fiel al estilo nacional de no imponer la cultura y el idioma, al ser una de las primeras en adoptar símbolos locales para posicionar su producto. El slogan de la marca dejó de ser "la mejor que existe" para afirmar que "la bebe todo el mundo", con lo que buscó desligarse del concepto de bien de consumo exclusivo para las élites. Por otro lado, la marca Cinzano apeló a los consumidores y consumidoras argentinos como "Gran Recomendador" ante el mercado chileno. De todos modos, ambas estrategias buscaban vincular el producto a experiencias y momentos agradables y fueron dejando de lado las características propias de la identidad del producto.

Si bien existen fuertes lazos sincrónicos en el desarrollo de los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas extranjeras en los magazines de Argentina y Chile, también se han detectado algunas divergencias. Se detecta mayor autonomía en *Caras y Caretas* reflejada en mayor creación de avisos propios con dibujantes y diseñadores locales: el caso de la Ginebra Bols es emblemático en este sentido. En cambio, en Chile, se observa mayor tendencia a presentar avisos utilizados en Europa y Estados Unidos, especialmente en el caso de *Buchanan's*. Una explicación de esta asimetría puede ser la diferencia de escala. El mercado interno argentino, potenciado por la gran inmigración de fines del siglo XIX, generaba condiciones de posibilidad para una mayor autonomía creativa, donde dibujantes podían ser contratados tanto por *Caras y Caretas* como por las marcas que buscaban posicionarse en el mercado.

En todo caso, la resultante final del proceso muestra un alejamiento del valor simbólico ligado a la identidad del producto, para enfocarse en el consumo estatutario, a través de símbolos de estilo de vida y preeminencia social. La ginebra se olvidó de la planta del enebro e invisibilizó la enebrina; el whisky hizo lo mismo con la cebada. Desaparecieron también los esforzados campesinos y viticultores, junto con sus paisajes de viñas. En su lugar, los creativos colocaron flexibles pámpanos y zarcillos; y el sacrificado cosechador se reemplazó con la figura femenina elegante y en pose seductora. La propuesta de las campañas comerciales no era conocer el mundo de la vid y el vino en sus orígenes, con sus paisajes culturales, sus plantas y sus tradiciones campesinas. La industria del *marketing* y la publicidad cortaba los antiguos lazos de solidaridad entre el productor y el consumidor, entre el campesino y el ciudadano. Entre ellos emergía, invisible, el poder de los grandes comerciantes y los diseñadores gráficos, encargadas de construir símbolos y mensajes para las masas que veían a las elites escenificadas en los magazines y aspiraban a compartir sus hábitos de consumo.

El vino y los destilados se desprendían de su origen campesino y se alojaban en un mundo imaginario, elegantemente embellecido por el talento de los artistas y diseñadores, rodeado de imágenes de prestigio social. Se ponía en marcha, así, el ciclo de predominio de la marca sobre el territorio.

## Notas

1 Los volúmenes consultados de la revista *Caras y Caretas* están disponibles en el sitio de la Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional de España, y los volúmenes consultados de *Sucesos y Zigzag* están disponibles en el sitio Memoria Chilena.

2 Revisado el 15 de enero de 2019 en [https://www.nationalgeographic.com.es/viajes/grandes-reportajes/visita-al-corazon-de-francia-por-la-ruta-del-conac-2\\_7992/3](https://www.nationalgeographic.com.es/viajes/grandes-reportajes/visita-al-corazon-de-francia-por-la-ruta-del-conac-2_7992/3)

3 Se puede observar la imagen en la colección de Alamy: Image ID: BAANP3. <https://www.alamy.com/stock-photo-advertising-stamps-girard-cognac-germany-circa-1910-additional-rights>.

4 La imagen se puede observar en la colección Alamy, Image ID: KKKYN0. <https://www.alamy.com/stock-image-1906-uk-magazine-buchanans-black-white-whisky-advert-167010620.html?>

5 La imagen de la publicidad puede observarse en la base de datos de Alamy: Image ID: KKNP9T. <https://www.alamy.com/stock-image-1924-uk-magazine-buchanans-black-white-whisky-advert-167050292.html>

6 Estos perros también aparecen en las publicidades de la marca en el extranjero, como en el caso del anuncio de 1922 en Inglaterra. Consultar en Alamy, Image ID KKKYG5. <https://www.alamy.com/stock-image-1922-uk-magazine-buchanans-black-white-whisky-advert-167010485.html?>

## Referencias

- Afanador, L. (2007). *Henri de Toulouse Lautrec. La obsesión por la belleza*. Bogotá: Panamericana Editorial.
- Aldridge, A. (2003). *Consumption. Polity Key Concepts the Social Sciences Series*. Oxford : Polity Press.
- Couyoumdjian, J. (2006). Vinos en Chile desde la independencia hasta el fin de la Belle Époque. *Instituto Historia. PUCCh, Historia*, 39 (1), 23-64.
- Fernández, S. & Sedran, P. (2019). Consumo respetable: publicidades del alcohol en la Provincia de Santa Fe a inicios del siglo XX. *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura*, 46 (2), 209-235.
- Ferraz, A. (1993). *El lenguaje de la publicidad. Cuadernos de Lengua Española*. Madrid: Arco/libros.
- González, M. Á.(1994). *Curso de publicidad*. Madrid: Editorial Eresma y Celeste Ediciones.
- Klein, N. (2002). *No logo. El poder de las marcas*. España: Paidós.
- Lacoste, M. (2017). *El convento y el vino: la vitivinicultura en la Recoleta Dominica en el Siglo XIX*. Santiago: Colecciones Digitales, Subdirección de Investigación, Dibam. [www.bibliotecadominica.cl/678/w3-article-79135.html](http://www.bibliotecadominica.cl/678/w3-article-79135.html)
- Lacoste, P. (2003). *El vino del inmigrante: los inmigrantes europeos y la industria vitivinícola*. Mendoza: Consejo Empresario de Mendoza.
- Lacoste, P., Jiménez, D., Briones, F., Castro, A., Rendón, B. & Jeffs, J. (2014). Burdeos de Talca y Champagne de Mendoza: Denominaciones de Origen y contaminación identitaria de vinos en Argentina y Chile. *Mundo Agrario*, 15 (28). 1-25.
- Magaudda, P. (2015). The History of Consumer Culture, en Cook, D.T. & Ryan, J. (ed.) *Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*. New York: Wiley-Blackwell, pp. 1-7.
- Maiz, C. (2002). La Argentina de fiesta. El discurso literario frente al Centenario. Un punto de fuga. *América. Cahiers du CRICCAL*, 28 (2), 209-217.
- Montero, M. (2011). La Publicidad española en el primer ensayo de sociedad de consumo (1920-1936) Un enfoque histórico. *Sphera Pública*, 11, 351-368.
- Núñez, E. (2016). El paradigma europeo en la industria de vinos y licores en Chile: oporto, jerez y cognac hecho en la empresa Mitjans. *RIVAR*, 3 (9), 123-138.
- Ossandón, C. (2002a). ZigZag o la imagen como gozo. *Mapocho*, 51, 219-234.
- Ossandón, C. (2002b). Los inicios de la "cultura de masas" en Chile. *Historia y Comunicación Social*, 7 (7), 161-168.
- Ossandón, C. & Santa Cruz, E. (2005). *Estallido de las Formas: Chile en los albores de la "cultura de masas"*. Santiago: LOM.
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

- Palma, D. (2004). De apetitos y de cañas. El consumo de alimentos y bebidas en Santiago a fines del siglo XIX. *Historia* (Santiago), 37 (2), 391-417. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-71942004000200005>.
- Remedi, F. J. (2017). Modernidad alimentaria y afrancesamiento. Ciudad de Córdoba (Argentina) en el tránsito del siglo XIX al XX. *Historia Crítica*, 65, 71-92. doi: [dx.doi.org/10.7440/histcrit65.2017.04](http://dx.doi.org/10.7440/histcrit65.2017.04)
- Rogers, G. (2008). *Caras y Caretas. Cultura, política y espectáculo en los inicios del siglo XX argentino*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta Moebio*, 49, 1-10.
- Silverman, D. (1992). *Art Nouveau in fin de siècle France. Politics, Psychology and style*. Berkeley: University of California Press.
- Sixto, J. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questao*, Porto Alegre, (16) 1, 61-77.
- Steimberg, O. & Traversa, O. (1997). "Para una historia del lenguaje gráfico argentino". En: *VVAA, Estilo de época y comunicación mediática*. Buenos Aires: Editorial Atuel, pp. 33-74.
- Suárez, B. (2019). Beber o no beber. Particularidades en la construcción del dispositivo enunciativo en el discurso publicitario de cervezas. *RIVAR*, (6) 16, 31-48.
- Tungate, M. (2007) *Adland, A Global History of Advertising*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Varela, G. (2017). *La Guerra de las Imágenes. Una historia visual de la Argentina*. Buenos Aires: Ariel Historia.
- Veblen, T. (1899- 2014) *Teoría de la Clase ociosa*. Madrid: Alianza Editorial.

- Sobre los autores:

**Michelle Lacoste Adunka** es profesora de Historia (UNCUYO), magíster en Estudios Internacionales (USACH), y actualmente cursa el doctorado en Historia (UC). Es profesora de la Universidad San Sebastián. Especializada en historia de las relaciones económicas internacionales de América Latina.

**Pablo Lacoste** es doctor en Historia (UBA) y doctor en Estudios Americanos (USACH), profesor titular de la Universidad de Santiago de Chile. 'Especializado en historia socioeconómica de América Latina, con particular referencia al patrimonio agroalimentario.

- ¿Como citar?

Lacoste Adunka, M. & Lacoste, P. (2019). Vinos y destilados a través de la publicidad. Estrategias de marketing gráfico en Argentina y Chile (1900-1930). *Comunicación y Medios*, (40), 42-55.

## Falso documental y series de televisión. El género y sus vertientes en la ficción televisiva uruguaya\*

*Mockumentary and TV series. An analytical approach to the genre and its trends in Uruguayan TV fiction*

**Rosario Sánchez-Vilela**

Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, Uruguay  
rsanchez@ucu.edu.uy

### Resumen

Este artículo estudia los géneros televisivos, específicamente las relaciones entre ficción y no ficción. En particular, este trabajo analiza el falso documental como género y sus manifestaciones en la ficción televisiva uruguaya. Para ello, se definen desde la perspectiva de la teoría del *genre*, las categorías conceptuales para abordar el falso documental y delimitar su identidad. El análisis de distintas formas de articulación entre lo ficcional y lo documental en realizaciones uruguayas recientes permitió identificar tres variantes: una en la cual lo documental es mera incrustación en el mundo ficcional; otra en la que cumple una función informativa y educativa; y, por último, aquella propia del *mockumentary*, en la que lo esencial es la oscilación y coexistencia de ficcionalización y autenticación. En los cuatro casos identificados como *mockumentary* los rasgos expresivos y de contenido confluyen en un humor incómodo que atraviesa los falsos documentales uruguayos.

**Palabras clave:** *genre*, pacto comunicativo, *mockumentary*, ficción televisiva uruguaya.

### Abstract

This article addresses television genres, particularly the relationship between fiction and nonfiction. Indeed, this work studies the false documentary as a genre and its manifestations in Uruguayan television fiction. To do so, conceptual categories will be defined following the framework provided by the genre theory in order to address the false documentary and define its identity. By analysing different ways through which fictional and documentary forms are articulated in recent Uruguayan productions has led us to identify three variants: In one of them the documentary is just inlay in the fictional world; in another one, the documentary genre fulfills informative and educational functions, and, finally, the actual mockumentary form, in which the key feature is that both fictionalization and authentication oscillate and coexist simultaneously. In four cases identified as mockumentaries, both expressive and content features come together in an awkward mood shared by Uruguayan examples of this genre.

**Keywords:** genre, communicative pact, mockumentary, Uruguayan fiction.

---

\* Este texto es fruto del trabajo continuo del Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (Obitel) del que la autora es coordinadora para Uruguay. Algunos avances de las ideas aquí expresadas se han presentado en seminarios del Observatorio y en su publicación, especialmente en el *Anuario 2016*: Orozco, G. y Vassallo, M. I. (coord.) (2016), *(Re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva*, Brasil, Ed. Sulina.

## 1. Introducción

Este artículo problematiza los géneros televisivos, con particular énfasis en las relaciones entre ficción y no ficción, relaciones complejas, que admiten diversos abordajes y variantes. El recorte elegido aquí es el del falso documental y la perspectiva adoptada para su tratamiento es la teoría del *genre*, gestada al alero de los estudios literarios. De ese cuerpo teórico se consideraron las categorías conceptuales para abordar el falso documental y delimitar la identidad del género, constituida desde su historicidad, en el cine primero y en la televisión después.

Sin pretender un examen exhaustivo de la historia del género, seleccionamos, en uno y otro medio, algunos ejemplos de la instauración de las propiedades discursivas características del *mockumentary* que definen su identidad y el pacto comunicativo que propone. Esta identificación permitió, en una segunda etapa del diseño metodológico, proceder a la proposición de un modelo o matriz.

A partir de allí, se analizaron las distintas formas de articulación entre lo ficcional y lo documental en las producciones uruguayas entre los años 2012 y 2018 y se seleccionaron aquellas que contienen las marcas identitarias del *mockumentary*. El análisis conecta estos rasgos con el contexto de la producción audiovisual nacional y formula algunas hipótesis explicativas de la adopción de este género en la ficción televisiva uruguaya.

## 2. El falso documental como género: configuración de su pacto comunicativo.

### 2.1 La perspectiva teórica desde donde se aborda el género: historicidad, institucionalidad y dinamismo

El género de los programas televisivos puede definirse utilizando criterios muy variados. Una taxonomía centrada en los destinatarios conducirá a referirnos a programas infantiles; otra focalizada en sus fines reconocerá programas educativos. Un enfoque más complejo y elaborado es el que proporciona la teoría de los géneros, gestada en

los estudios literarios, en tanto proporciona instrumentos conceptuales más abarcativos y generales: presta atención a los rasgos del discurso y coloca el énfasis en la relación entre las propiedades discursivas y la realidad referenciada.

La discusión que plantea Feuer (1992) y la exhaustiva revisión de Mittell (2004) señalan las limitaciones de estos abordajes provenientes de la literatura. No obstante, una relectura atenta de Tzvetan Todorov (1996) y de Gerard Genette (1986), entre otros<sup>1</sup>, lleva a reconsiderar algunas categorías teóricas, largamente maduras en la teoría literaria, para comprender los géneros televisivos. En *El origen de los géneros*, Todorov (1996) expone una argumentación teórica que, considerada cabalmente, trasciende el ámbito de la literatura. Institucionalidad, historicidad y dinamismo se articulan en una teoría del origen de los géneros que constituye una herramienta explicativa útil para el estudio de los géneros televisivos. Esta es la perspectiva teórica aquí adoptada para el estudio del *mockumentary*. En las páginas siguientes me detendré en las tres categorías teóricas centrales en juego en este estudio: historicidad, institucionalidad y dinamismo.

Como forma de organizar las obras en clases de textos, el género implica la configuración de un conjunto de rasgos invariantes que definen su identidad:

En una sociedad se institucionaliza la recurrencia de ciertas propiedades discursivas y los textos individuales son producidos y percibidos en relación con la norma que constituye esa codificación. Un género, literario o no, no es otra cosa que esa codificación de propiedades discursivas (Todorov, 1996, p.52).

Una obra no constituye en sí misma un género. Su conformación depende, entonces, de la repetición a lo largo del tiempo de ese conjunto de invariantes de manera que se instituye un modelo que funciona como referencia tanto para ser respetado en sus parámetros, reproductivamente, como para transgredirlo. Estas son las dimensiones de historicidad e institucionalidad del género. No obstante, se trata de un sistema en permanente transformación en el que la norma codificada es desafiada por la ruptura y la variante.

La historicidad tiene, así, una doble dimensión: la diacrónica, en la que el género se institucionaliza, y la dinámica. Como subraya Todorov (1996), los géneros deben ser entendidos “como principios de producción dinámicos” (p.55) o, en palabras de Schaeffer (1986), para “todo texto en gestación, el modelo genérico es un *material* sobre el cual se trabaja” (p.197). La transformación del género se produce en la historicidad y en un juego dialéctico con el sistema de géneros institucionalizado en cada momento histórico. El género es conceptualizado, así, como un principio dinámico: su naturaleza es la tensión entre la estabilidad de los modelos institucionalizados y el cambio (Sánchez-Vilela, 2016, p. 506).

La aparición de nuevos géneros, literarios, cinematográficos o televisivos, así como los fenómenos propios de la neotelevisión (Eco, 1986), que identificamos como hibridación, son expresión de esta naturaleza dinámica que han explicado los teóricos de los géneros (Genette, 1986). La producción audiovisual uruguaya de los últimos años es ejemplo de la combinación de elementos que provienen de un sistema de géneros presente en el horizonte de sus creadores, pero también en el horizonte de expectativas de los espectadores, en un momento histórico y cultural específico.

## 2.2 Pacto comunicativo del falso documental

La noción de contrato de lectura o pacto comunicativo se inscribe en una línea de desarrollo teórico que se interroga por el lector y los procesos de lectura.<sup>2</sup> Eliseo Verón (1985) ha propuesto un enfoque de investigación de los medios de comunicación desde esa perspectiva. No obstante, su formulación del concepto de contrato de lectura no parte de la consideración de diferencia de géneros, sino de soportes mediáticos. Si bien los soportes mediáticos pueden generar propiedades discursivas específicas que incidan en la identidad genérica de los textos, se adopta aquí una posición distinta, que considera la diferencia de género dentro de un mismo soporte, incluso en aquellos, como la televisión, que plantean una regularidad de rasgos discursivos por la cual se los ha considerado como un flujo indiferenciado (Williams, 1974).

Los dos pactos comunicativos centrales son el de autenticación y de ficcionalización, constituidos en la historicidad e institucionalidad de los géneros. Esta distinción troncal entre ficción y no ficción remite a la tradición aristotélica que entiende a los géneros como acciones de mimesis que dan noticia del mundo (Aristóteles, 1948): los géneros suponen una diferente forma de representar la realidad, entendida como aquello que está fuera del texto y que tiene entidad referenciable. En otras palabras, pueden ubicarse en una relación de concordancia o no con la realidad. En el primer caso exige la correspondencia con lo que ocurre o ha ocurrido: indica un “está ahí” o “ha sido”, en el sentido en que señalaba Barthes (1982) respecto a la fotografía. En palabras de Plantinga (2014): “las no ficciones afirman una creencia en que ciertos objetos, entidades, estado de cosas, eventos, o situaciones realmente ocurrieron o existieron en el mundo real, como se presentan” (p.43). Los textos que se ubican en esta línea proponen un contrato de autenticación y corresponden al discurso documental.

Afirma Nichols (2013): “La tradición documental depende en gran medida de nuestra capacidad para transmitir una impresión de autenticidad. Es una impresión poderosa, hecha posible gracias a ciertas características básicas de las imágenes en movimiento: sin importar el medio utilizado” (p.15). La tradición a la que refiere Nichols corresponde a las nociones de institucionalidad e historicidad en las que se apoya este trabajo. Es en ellas que se configura el pacto de autenticación, esa “impresión poderosa” de autenticidad que el cine documental ha desarrollado y que la televisión también lo ha hecho en diferentes formas. Los noticieros, los programas de talentos, los *reality shows*, se mueven en el eje de la tradición autenticante, aún incluyendo elementos ficcionales. La distinción entre ambos dominios (documental y ficcional) implica que en el documental, en tanto texto, “queda implícito el supuesto de que los sonidos y las imágenes se sostienen como pruebas y son tratadas como tales, en vez de como elementos de una trama” (Nichols, 1997, pp. 50-51).

En el discurso ficcional se admite la invención de un mundo regido por reglas propias: exige convalidación interna sin necesidad de corroboración con la exterioridad. El artificio predomina en esta relación comunicativa y el contra-

to de lectura propuesto es de ficcionalización. De uno a otro contrato hay zonas grises y combinaciones diversas pero, en última instancia, el receptor estará siempre intentando detectar cuál es el pacto que la obra le ofrece: no existe pacto posible sin el reconocimiento que ejecuta el receptor.

La distinción entre ficción y no ficción y la discusión respecto a la ubicación del documental en esta última categoría ha sido exhaustivamente tratada por Carl Plantinga (2014, pp. 29-51) en un recorrido por autores como John Grierson y su definición del documental como “el tratamiento creativo de la realidad”; Jean-Louis Comolli, quien “equipara la manipulación de los materiales fílmicos con una tendencia a la ficción” (p.32), o Frederick Wiseman, que asimila la edición en el documental a una manera de ficcionalización de los materiales. Estas posiciones, sostiene Plantinga, suponen la imposibilidad de imaginar cualquier discurso que no sea de ficción y no podríamos diferenciar películas como *El mago de Oz* (1939) de *Harlan County, USA* (1976). En cambio, propone el autor, hay que considerar que ficción y no ficción son convencionalmente utilizadas con fines distintos, “cumplen una función social específica, y son vistas por los espectadores en referencia a un grupo diferente de expectativas y convenciones” (p.34). En el mismo sentido, Bill Nichols (2013) señala que ficción y documental “están hechos a partir de supuestos diferentes en cuanto a su propósito” y que, aunque “la frontera entre los dos dominios es muy fluida sigue siendo perceptible” (p.13).

El contrato de lectura del falso documental supone una relación comunicativa que se mueve en el reconocimiento de las marcas documentales y las marcas ficcionales para propiciar un distanciamiento reflexivo respecto a las entidades referenciadas por el texto audiovisual. El *mockumentary* transgrede las normas de la ficción y las del documental para dar nacimiento a un género nuevo. Sin embargo, para su existencia, necesita la vigencia de aquellas dos institucionalidades en el sistema de géneros porque, como señala Todorov, “la norma no se hace visible –no vive– sino gracias a sus transgresiones” (Todorov, 1996, p. 49).

El eje central de la constitución de la identidad del falso documental a lo largo de su historia ha estado en la relación flexible, de límites borrosos, entre ficción y no ficción: “El falso documental no

está sujeto a definiciones duras, sino que acepta una variedad de textos cuya relación directa con la forma documental puede ser muy fuerte o relativamente débil, sin embargo, es reconocible como un ejemplo de ese género” (Wallace, 2018, p.7).

### 3. Metodología

Una primera etapa del diseño supuso reconstruir la institucionalidad del género, constituida en su historicidad. El recorrido histórico (sección 4) evidencia las variantes y, a la vez, identifica el repertorio de rasgos invariantes que constituyen la identidad del género y, por lo tanto, su propuesta de pacto comunicativo. El recorrido histórico responde, entonces, a una necesidad teórico-metodológica para identificar y proponer un modelo o matriz del *mockumentary*. Organizada en dos dimensiones (sección 4.2) esta matriz fue la herramienta analítica para estudiar las relaciones entre ficción y no ficción en la producción televisiva en Uruguay entre 2012 y 2018. El corte temporal fue definido por el momento en el que irrumpieron en la televisión uruguaya producciones nacionales que articulan ficción y no ficción con cierta constancia.

Para la configuración del corpus se seleccionaron los casos en los que se registraron propiedades discursivas de la ficción y de la no ficción. Se identificaron siete productos –cinco de ellos destinados a la televisión abierta y dos *webseries*– en los que se estudiaron las modalidades de articulación entre los componentes ficcionales y documentales: *Rotos y descosidos*, *Paleodetectives*, *Guía 19172*, *Rec*, *El mundo de los videos* y las *webseries Escuela de Canotaje y Uruguay desconocido*. Los cuatro últimos son falsos documentales.

Se incluyeron las *webseries* en el entendido de que, con la irrupción de internet, la televisión hoy se ha desprendido del artefacto y circula por múltiples pantallas. Ello ha dado lugar a nuevos formatos, como las *webseries*, en modalidades de *streaming* y de *video on demand*, además de la consiguiente transformación de la relación con las audiencias. Todas estas son cuestiones que alimentan el debate contemporáneo sobre televisión, como lo evidencian las distintas ediciones de TV Morfosis (Orozco, 2015, 2017). Se trata de una discusión que está en proceso y que excede los límites de este ar-

título. Finalmente, el análisis que aquí ofrecemos se concentró en los cuatro casos de *mockumentary* identificados en el período. Complementariamente, realizamos entrevistas a sus realizadores para explorar motivaciones y marcos de referencia.

#### 4. Hacia la construcción del modelo

La reconstrucción de la historicidad del falso documental remite a Orson Welles y su adaptación en 1938 de la novela de H. G. Wells *La Guerra de los Mundos* (1898). El recurso narrativo de la adaptación radial fue el de un falso noticiero que iba relatando la invasión de marcianos, interrumpiendo la emisión de un concierto que también formaba parte de la ficción. Aquellos oyentes que tomaron la emisión iniciada, reconocieron el pacto de lectura de autenticación y reaccionaron con pánico al no hacerse evidentes en ese momento las marcas ficcionales.

No obstante, es en el cine donde se constituyen los rasgos fundamentales del *mockumentary*. Nuevamente surge el nombre de Orson Welles con *Ciudadano Kane* (1941). A las imágenes de la muerte de Kane, personaje inspirado en la vida real del empresario de los medios William Randolph Hearst, sigue un noticiero ficcionado, al estilo de los que se exhibían en el cine, la investigación periodística –con entrevistas y testimonios– sobre la vida de Kane y el significado de la palabra "Rosebud" pronunciada al morir (López, 2016).

Otros títulos del cine se reconocen en la constitución de los rasgos identitarios del género: *David Holzman's Diary* (1967), de Jim McBride, reflexiona críticamente sobre la práctica de hacer documental; *Take the money and run* (1969), donde Woody Allen adopta el modo documental para narrar los fracasos del personaje y parodiar las películas de delincuentes más o menos heroicos; *No lies* (1972), de Mitchel Block, con la forma de entrevista, plantea una visión crítica del cine directo, usa la cámara en mano y la ausencia de sonido agregado. Ellos introducen antihéroes, personajes grises y marginales en roles protagónicos, además del humor absurdo, la parodia y la reflexión crítica sobre el cine y los medios de comunicación.

Por último, se destacan otros tres títulos clave

que representan el abanico de rasgos que definen la institucionalidad del género: *The rutles: all you need is cash* (1978), en la línea paródica y crítica focalizada en el *rockumentary*<sup>3</sup>; *Zelig* (Allen, 1983), con recursos expresivos propios del documental, como el envejecimiento de la imagen y la inserción de entrevistas, para narrar una historia inventada, *The Blair witch project* (1997), que incorpora el suspenso y el terror como temas y exagera la estética de la cámara en mano.

#### 4.1 El falso documental y las series de televisión

En la televisión, uno de los antecedentes más conocidos del *mockumentary* ocurre en 1957 en la BBC: durante el programa *Panorama* se emitió un informe sobre la excepcionalidad de una cosecha de spaguetti, documentado con imágenes de árboles de los que colgaban los spaguettis y entrevistas a granjeros, pero sobre todo respaldado en la credibilidad del presentador, Richard Dimbleby. La broma, que algunos espectadores no familiarizados con la cocina italiana creyeron verdadera y en la que otros participaron agregando detalles insólitos, fue finalmente revelada.

Los rasgos constitutivos del género venían modelados desde el cine. En la televisión se produjeron otras variantes y cristalizaciones. La serialidad, uno de los rasgos característicos de la televisión, colocó al falso documental en la lógica de los formatos televisivos, en la fragmentación narrativa y en el manejo de la expectativa y el ritmo de consumo (programado en la televisión lineal, autoadministrado en la televisión por internet).

Una de las realizaciones ilustrativas de la conformación del género en la televisión es una miniserie que inaugura la ficción política y el *mockumentary* en la televisión: *Tanner '88* (HBO, 1988), dirigida por Robert Altman, que cuenta la historia de un candidato a las elecciones primarias de Estados Unidos del mismo año en el que la miniserie se emitió (De la Torre, 2016, p.414). Jack Tanner es un político menor del Partido Demócrata que enfrenta a otros candidatos que están compitiendo en la vida real en esas elecciones (Jesse Jackson, Michael Dukakis). Entre las marcas del género se destaca el discurso que se utilizará en la campaña,

como el registro improvisado de una cámara cuando Tanner habla en la habitación de un hotel. Las imágenes son tomadas sin que el candidato sepa que lo están filmando, son imperfectas, tienen objetos delante porque Tanner se mueve por la habitación. Ese registro se usará para mostrar a un candidato auténtico. La ficción plantea todo el proceso de la campaña (las imágenes y los planos tienen las características de un registro para el teleticcionario) desde la perspectiva de diferentes participantes y con intervenciones de figuras públicas que integraban el gabinete gubernamental real del momento. En 2004, *Tanner on Tanner*, secuela de la anterior, retoma al personaje y a su hija, pero en clave de comedia. En esta línea del falso documental político, el estudio de Wallace (2018, p.127) sobre *The Thick of It* (2005) indica algunas derivaciones hacia la *comedy verité* y la *performance* de autenticidad.

La oscilación ficción-realidad, si se trata de un artificio o de un registro documental de lo que ha ocurrido o está ocurriendo, define –como ya se ha dicho– el pacto comunicativo, el tipo de relación comunicativa entre el texto televisivo y su audiencia. Series como *Curb your enthusiasm* (2000) juegan con tal ambigüedad: Larry David es el personaje protagonista y es interpretado por el propio Larry David. Lo mismo su esposa, de la que más tarde se divorcia en la ficción y en la vida real. Los comediantes que entran y salen de los capítulos son figuras reconocidas que hacen de sí mismos. A ello se suma la presencia de la cámara, que se percibe de manera constante, siguiendo los movimientos de Larry. La serie fue una influencia fundamental para Ricky Gervais y Stephen Merchant (De la Torre, 2016, p. 486) en la realización de la serie

británica *The Office* (2001). Esta *sitcom* constituyó quizás el punto culminante de la consolidación de la institucionalidad del género porque los niveles de audiencia que alcanzó (De la Torre, 2016 p. 487) y su influencia luego en la televisión norteamericana (versión de 2005) terminaron de instalarlo en el sistema de géneros reconocible para productores y creadores.

## 4.2 La identidad del género: su institucionalidad

En su historicidad, el *mockumentary* se fue identificando como artificio narrativo, como el uso de los recursos expresivos y retóricos propios del documental para contar una historia ficcional. Puede definirse como un texto ficticio que adopta las retóricas del documental a lo largo de todo su desarrollo. En este sentido, se diferencia de aquellos textos en los que se recurre a imágenes documentales, pero solo fragmentariamente en un momento específico de la narración.

El *mockumentary* se apropia de los códigos del documental para la constitución de un género nuevo. En el recorrido histórico expuesto se señalaron los rasgos que han acuñado la institucionalidad del género, es decir, aquellos que constituyen hoy el patrón de invariantes y dan forma a un modelo, a su identidad en el sistema de géneros. Lo que sigue es la operacionalización para el análisis de producciones de ficción televisiva específicas dividida en dos tipos de rasgos: los expresivos y los de contenido:

| Rasgos expresivos   | Rasgos de contenido  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• la historia se narra generando la ilusión de estar frente a un registro del acontecimiento en directo y, por lo tanto, sujeto a lo imprevisto, al azar;</li> <li>• la cámara sigue el movimiento de los personajes, su presencia es una constante, a la vez que evidencia la precariedad, real o simulada, de la filmación;</li> <li>• el uso del modo retórico (los ojos en los ojos) que rompe la cuarta pared, en lugar del modo cinematográfico (Allen, 1992, p.113);</li> <li>• el uso de entrevistas con plano medio, en modalidad de bustos parlantes;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• personajes antihéroes en dos sentidos: son imperfectos, pero además suelen ser seres marginales, carentes de cualquier tipo de excepcionalidad;</li> <li>• las situaciones narradas son cotidianas, mínimas, desprovistas de grandeza o relevancia;</li> <li>• el humor en diversas vertientes: la parodia, la sátira, el absurdo y combinaciones de todas ellas;</li> <li>• intención crítico-reflexiva: la parodia es su instrumento y suele incorporar a los propios medios de comunicación como objeto de la sátira;</li> </ul> |

|  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• el uso de la voz en <i>off</i>;</li> <li>• el envejecimiento de la imagen, en blanco y negro o a color que, a veces, simula la imagen de archivo y, otras veces, la inserta en el discurso ficcional;</li> <li>• el sonido: simulación de que se capta el sonido ambiente, el manejo del silencio y la frecuente ausencia de música.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• flexibilidad temática.</li> </ul> |
|--|--|

## 5. El falso documental en la ficción televisiva uruguaya

El sistema de televisión abierta uruguayo está compuesto por tres canales de televisión privada (Saeta, Montecarlo y Teledoce) y dos de televisión pública (uno nacional, TNU, y otro de la capital, Tevé Ciudad). Cada canal privado está ligado a una cadena de televisión de pago: TCC, Montecable y Nuevo Siglo, respectivamente. En el conjunto de horas destinadas a la producción nacional en la televisión abierta, la información y el entretenimiento ocupan el mayor tiempo de emisión (cerca del 70%), mientras que la ficción tiene una expresión mínima (0,6%). El volumen de horas de las ficciones aquí analizadas en sus respectivos años de emisión están en torno a un total de ocho a diez horas anuales (Orozco & Vasallo, 2016).

En la historia de la ficción televisiva uruguaya, sobresalen de manera significativa dos momentos de concentración de capacidad productiva: el primero entre 1999 y 2004 (siete títulos), el segundo entre 2009 y 2012 (quince títulos). Ambos parecían anunciar la posibilidad de una industria audiovisual ligada a la televisión, demostraban cierta capacidad instalada y continuidad de la voluntad de producción de algunos actores, al mismo tiempo que se procesaban discusiones e iniciativas legislativas con exigencias de una cuota de pantalla para la ficción televisiva nacional<sup>4</sup>. Sin embargo, los impulsos productivos quedaron enquistados en esos dos momentos. Desde 2014 hasta 2018, sólo se han emitido seis títulos: *Paleodetectives*, *Los Artistonautas*, *Rotos y Descosidos*, *El Mundo de los Videos*, *Feridos*, *Todos Detrás de Momo*, producidos con fondos públicos y emitidos por la televisión pública y algunas producciones de webseries (Sánchez-Vilela, 2017, p.379).

En buena parte de estas producciones, la ficción se articula con lo documental: algunas veces lo documental es una especie de incrustación en la ficción con una débil integración con la historia que se cuenta; otras veces se construye un marco ficcional en el que los recursos del documental contienen un contenido educativo.

Al primer caso corresponde *Rotos y Descosidos* (2016), que tuvo nueve capítulos y un *rating* de 0,8%, según datos de Kantar Ibope. Con algunos rasgos propios de la *sitcom*, la historia gira en torno a Majo, una productora de televisión que es obligada por su jefe a dejar su programa periodístico para producir un programa documental sobre el amor. En las tramas ficcionales, el ir y venir de Majo y sus compañeros del canal de televisión, se insertan fragmentos documentales: entrevistas a parejas que cuentan sus historias de amor, en un plano fijo y sin incluir las preguntas del entrevistador. Lo documental no está integrado a la historia: más allá de una débil justificación argumental, los testimonios de las parejas son fragmentos incrustados en la ficción. Ello aleja a esta serie de la estética y la dinámica propia del *mockumentary*, al mismo tiempo que la inclusión de la televisión como tema y escenario se alinea con unos de los rasgos de contenido que caracterizan al género.

*Paleodetectives* (2015) y *Guía 19172* (2016) son dos casos bien diferentes que ilustran un segundo tipo de articulación entre lo ficcional y lo documental. *Paleodetectives* combina el registro documental con la configuración de un mundo ficcional cerrado en sí mismo, es decir, que no necesita de una validación externa o de conformidad con lo real. El universo ficcional aquí se constituye sobre un sistema de personajes: un grupo de niños forma la Organización Mundial de Niños Curio-

sos (OMNC) que, en cada episodio, propone un misterio a resolver sobre animales prehistóricos que habitaron el territorio nacional. Otros tres personajes –el biólogo, el paleontólogo y el físico bioquímico– conducen la investigación para dilucidar el enigma, como si fueran detectives que deben dar solución a un caso. Cada episodio recorre así una organización narrativa detectivesca en la que inserta el discurso documental, que es el que contiene el conocimiento que se pretende divulgar (Sánchez, 2017, p. 504). La serie obtuvo un *rating* de 1,2%, según datos de Kantar Ibope y fue emitida por la televisión pública, al igual que *Guía 19172*.

En efecto, *Guía 19172* tuvo nueve episodios y obtuvo 0,8% de *rating*. Esta producción enfoca temáticas vinculadas a la ley de legalización y regulación del consumo, venta y cultivo de la marihuana. El nombre del programa remite al número de la ley. Los elementos ficcionales son algunos recursos propios del falso documental: un marco que sitúa al documental como un trabajo de la tesis que tiene que hacer el conductor, algunas situaciones que recrean instancias de producción periodística u obstáculos en la realización. No obstante, no llega a constituir un universo ficcional y en la lógica narrativa y los propósitos predomina lo documental-educativo.

Los casos señalados ilustran la variedad de articulaciones entre ficción y no ficción presentes en la producción uruguaya, pero en ellos no se reconocen los rasgos expresivos y de contenido del modelo del *mockumentary* (4.2). Me ocuparé solo de aquellas manifestaciones significativas en tanto se ajustan a la institucionalidad del género, es decir, se reconoce en ellas “la norma”. Ellas son dos *webseries* y dos miniseries en las que se aplican la mayoría de los rasgos constitutivos del modelo.

Entre 2014 y 2015, se produjeron dos *webseries* de falsos documentales en clave humorística: *Escuela de Canotaje* y *Uruguay Desconocido*, de seis capítulos cada una, emitidas por Canal M, canal de televisión por internet, asociado al portal de noticias Montevideo.com. La primera narra la historia de un precario club de canotaje femenino que se propone participar en los Juegos Olímpicos de Río 2016. El registro documental se explicita a través del personaje que lidera al club que rompe la cuarta pared y dice a la cámara que su intención es registrar todo el proceso. El modo retórico domina

en los seis capítulos que cuentan las dificultades para conseguir el propósito de ser aceptados por el Comité Olímpico. Este *mockumentary* se inscribe en la categoría de comedia y no desarrolla la dimensión crítica del género.

La trama ficcional de *Uruguay Desconocido* propone el personaje de un joven comunicador que pretende hacer un programa periodístico incisivo, con evidente alusión a programas periodísticos locales. Sin embargo, su arrogancia e ineptitud lo llevan a situaciones ridículas e incómodas con las personas a las que entrevista. El espacio donde se desarrolla la historia, Canal M, es, a la vez, el canal real que emite la *webserie*. La modalidad paródica del género es aquí la que domina: las pretensiones transgresoras del periodista, los vínculos familiares de quienes trabajan en el programa con el dueño del canal, pueden ser leídos como sátira al periodismo y a los medios de comunicación, rasgo que caracteriza al *mockumentary*.

El humor que atraviesa estos dos productos puede ser definido como un humor incómodo, se despliegan situaciones que no parecen ir hacia ninguna parte, no hay remate para un chiste, sino un humor extraño que surge de la incomodidad. La precariedad de la producción, lejos de disimularse, se exhibe como rasgo estético de estos programas. Los programas de la televisión rioplatense *Cha cha cha*, *Peter Capusotto y sus videos* parecen ser influencias reconocibles en estas creaciones<sup>5</sup>.

Las producciones más claramente inscritas en el género son dos miniseries: *REC*, *Una serie casera* (2012) de nueve capítulos y *El Mundo de los Videos* (2017) de cinco capítulos, ambas de los mismos guionistas y directores. La primera obtuvo un *rating* de 1%, según datos de Kantar Ibope, y de la segunda, emitida por Tevé Ciudad, no se dispone de datos porque no existían entonces mediciones de audiencia para ese canal. En *REC*, un adolescente, Sebastián, registra cámara en mano lo que pasa dentro de su casa con su familia, las salidas con sus amigos, el transcurrir diario. Cada entrega alterna historias que se desarrollan en esos dos ámbitos de relación familia-amigos. La estética de esta ficción simula la de un video casero, además de la aparente irrelevancia de casi todas las circunstancias que graba. Como señala uno de sus realizadores, es una opción estética y narrativa a la vez que surge de razones económicas: “La serie

parte de la idea de que queremos hacer algo y sabemos que no tenemos un *mango*<sup>6</sup>, ¿qué podemos hacer con un mango? Un video casero". Al mismo tiempo se reconoce la influencia de series de televisión como *The Office*: "De acá tratamos de robar el formato semi documental donde la cámara participa de la historia y el tono naturalista de las actuaciones, que explotan la tensión que generan los momentos incómodos. Queremos llevar la vida cotidiana a la tele de la manera más fiel posible"<sup>7</sup>.

*El Mundo de los Videos* se presenta al comienzo como un documental sobre un grupo de personas ligadas a un *videoclub* de barrio que intenta sobrevivir, pero se trata de una historia ficticia. Uno de los rasgos expresivos en esta ficción refiere a la percepción de la presencia constante de la cámara mediante diversos mecanismos: los personajes hablan a la cámara, incluso en algunos momentos se dirigen a las personas que están detrás filmando y los interpelan como testigos de alguna acción; otras veces los personajes solo miran a la cámara, confirmando su presencia, incómodos por ella y hasta un personaje corre por las calles intentando huir del registro. El leve movimiento inestable de la cámara, su desplazamiento de un rostro a otro, son otras marcas del falso documental. La ausencia de música durante la narración, enfatizando la idea de que lo que se capta es el sonido ambiente real, es uno de los recursos expresivos que esta miniserie utiliza (solo se integra la música al cierre de cada capítulo).

Además de los aspectos señalados que refieren al modo de narrar, aparecen otros rasgos propios del falso documental en la dimensión de los contenidos. Los personajes, de protagonismo coral, son antihéroes: seres anónimos, marginales, sin nada particularmente grandioso que los caracterice. Incluso aquellos que tienen alguna cuota de maldad (como Willy, el dueño del videoclub), no pasan de una mezquindad mediocre. El humor negro o ácido atraviesa las situaciones en las que se encuentran los personajes. No obstante, hay momentos en los que el humor no acaba de encajar en esas calificaciones, sino que se trata, nuevamente, de un humor incómodo: aquél que no depende de un remate o de un chiste, sino de la contemplación de una situación que es entre absurda y ridícula. En estas situaciones el manejo de sonido es central: los silencios forman parte de la construcción de la incomodidad. La cotidianidad de la vida del videoclub y

de sus personajes se recorre en un ritmo lento, a veces exasperante, tanto como las vidas desgraciadas de los personajes.

## 6. Conclusiones

Las producciones de ficción uruguaya para televisión de los últimos años exploraron, de un modo u otro, la relación con el género documental. Pueden identificarse tres variantes: una en la que el discurso documental es mera incrustación en el mundo ficcional, otra en el que lo documental cumple una función informativa y educativa y, por último, la que corresponde al *mockumentary* en la que lo esencial es la oscilación y coexistencia de ficcionalización y autenticación.

Como ya se ha señalado, el género es definido por su institucionalidad y ha sido construida por los practicantes: productores y receptores. En palabras de Todorov (1996), porque "los géneros existen como una institución es por lo que funcionan como «horizontes de expectativa» para los lectores, como «modelos de escritura» para los autores" (p.53) y, en esa dialéctica, se constituyen los pactos comunicativos. El falso documental es un buen ejemplo de ello. Se constituye en relación al sistema de géneros históricamente consolidados, pero el papel del receptor es clave: el género funciona precisamente porque el espectador conoce sus reglas (Corner, 1997), puede reconocer los recursos que aluden a un falso contrato de autenticación e inscribirlos en el pacto de ficcionalización. En este sentido es que se podría afirmar que el género es el resultado de una co-construcción.

En los cuatro casos de *mockumentary* analizados sobresalen dos rasgos centrales en el contenido: la elección de personajes antiheroicos y la recurrencia a la incomodidad y el absurdo como recurso humorístico. En la dimensión expresiva, estas producciones explotaron la presencia de la cámara buscando la impresión de autenticidad, el modo retórico y el plano medio clásico de las entrevistas y el manejo del sonido y del silencio. Todos ellos funcionan al servicio de la generación del humor incómodo que atraviesa estos falsos documentales uruguayos.

Las razones de esta tendencia no están claras y

pueden avanzarse algunas explicaciones tentativas. Todas estas producciones son de jóvenes realizadores en los que pueden reconocerse algunas influencias televisivas comunes. De allí podría explicarse la recurrencia al falso documental y a un humor extraño, que se sustenta en la incomodidad. El financiamiento de estas producciones es precario. Los fondos públicos a los que acceden obliga a manejar un bajo presupuesto: el falso documental es, entonces, un instrumento para disimular la escasez de recursos. La precariedad de la producción, lejos de ocultarla, se exhibe como rasgo estético.

También es necesario tener en cuenta el prestigio y legitimación del cine por sobre la televisión y, especialmente, del documental en el panorama de la creación audiovisual nacional. El prestigio del documental se manifiesta de diversas maneras: las productoras independientes tienden a inclinarse por este tipo de producciones y existen espacios dinamizadores y legitimadores para los proyectos que se desarrollan en esta línea, como el Doc-Montevideo, encuentro documental de televisoras latinoamericanas que se realiza anualmente en Montevideo desde 2009. Los espacios para la ficción televisiva nacional parecen todavía inciertos, los fondos públicos destinados a su promoción han sido históricamente menores y es bastante reciente la presencia de convocatorias específicas. Hacia fines de 2016, se creó el fondo SeriesUY, específicamente destinado a apoyar producciones de ficción televisiva, una por cada convocatoria.

En ese contexto adverso e incierto, los realizadores de ficción se han visto obligados a experimentar con los géneros y lidiar con los recursos escasos. Aunque no el único, el falso documental ha sido uno de los caminos. En todo caso, estas ficciones se producen en relación a un sistema de géneros vigente y a condiciones de producción específicas y expresan la tensión entre la institucionalidad del género y su dinamismo.

## Notas

1 Con las prevenciones necesarias para la traslación conceptual hacia el campo de los medios de comunicación de masas, el soporte conceptual que se utiliza en este análisis proviene de la teoría de los géneros transitada por autores como Tzvetan Todorov, Jean-Marie Shaeffer, Gerard Genette, Osvald Ducrot o Christian Doelker con el telón de fondo de la relectura de la *Poética* de Aristóteles.

2 Diversos autores de la estética de la recepción, como Wolfgang Iser (1987), dan cuenta de esta orientación y también Umberto Eco (1979) registra este cambio de paradigma.

3 La película para televisión sigue los eventos de una banda ficticia *The Ruttlles*, que parodia a *The Beatles*. El antecedente inmediato es *A Hard Day's Night* (1964) que tiene como protagonistas a *The Beatles*.

4 Desde 2010 estuvo presente en el debate público la elaboración de una Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que en su versión primaria exigía que el 60% de la programación televisiva debía ser de producción nacional y, dentro de ella, debían emitirse dos horas semanales de ficción televisiva de estreno. La ley fue aprobada en diciembre de 2014. Sin embargo, algunos de sus artículos fueron objetados de inconstitucionalidad. La exigencia de ficción nacional finalmente se eliminó de la ley.

5 Entrevista personal a Gastón Armagno, uno de sus guionistas y directores en marzo de 2016.

6 Expresión coloquial rioplatense que indica la falta de dinero.

7 Declaraciones de Matías Ganz (*El País*, 8/09/2012). En la misma dirección fueron los comentarios realizados por Ganz en entrevistas personales realizadas en noviembre de 2017.

## Referencias

- Allen, R. C. (1992). *Channels of Discourse, Reassembled*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Aristóteles. (1948). *Poética*. Buenos Aires: Espasa Calpe .
- Armagno, G., Bessonart, M. (Guionistas) Armagno, G. (Director). (2015). En FinoliFinoli (Productora). *Uruguay desconocido*, Uruguay: Canal M.
- Armagno, G., Bessonart, M., Conti, B. (Guionistas) Armagno, G. (Director). (2014). En FinoliFinoli (Productora). *Escuela de canotaje*, Uruguay, Canal M.
- Barthes, R. (1982). *La cámara Lúcida*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Corner, J. (1997). "Géneros televisivos y recepción", en Dayan, D. *En busca del público*. Barcelona: Gedisa.
- De la Torre, T (2016) *Historia de las series*, Barcelona: Roca Editorial.
- Eco, U. (1979). *The role of the reader*. Bloomington: Indiana University Press.
- Eco, U. (1986). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- Feuer, J. (1992). «Genre Study and Television » en Allen, R. C. (1992). *Channels of Discourse. Reassembled*, Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Ganz, M., Lappado, R. (Guionistas y Directores). (2012). En Negro Jefe y Buen Cine (Productoras), *REC. Una serie casera*, Uruguay: TNU.
- Ganz, M., Lappado, R. (Guionistas y Directores). (2017). En Negro Jefe y Nadador Cine (Productoras), *El mundo de los videos*, Uruguay: Tevé Ciudad.
- Genette, G. (1986). *Théorie des genres*. París: Seuil.
- Hendler, D. (Guionista y Director). (2016). En Cordon Films de Uruguay, LaVaca de Argentina (Productores), *Guía 19172*, Uruguay, TNU y Tevé Ciudad.
- Iser, W. (1987). *El acto de leer*. Madrid: Taurus.
- Lagos, L., Blanco, E., Rinderknecht, A., Jones, W. (Guionistas) y Lagos, L. (Director). (2015). En Donagaray, F. y Los informates (Productores), *Paleodetectives*, Uruguay: TNU.
- López, M. (2016). *El falso documental: evolución, estructura y argumentos del fake*. Barcelona: Editora UOC.
- Mittell, J. (2004). *Genre and Television: from cop shows to cartoons in American Culture*. Nueva York: Routledge.
- Navarro, E., Chiappara, P., De Esteban, D. (Guionistas) y Quirici, E., Rodriguez, H.(Directores) (2016). En Aceituna Films (Productora), *Rotos y descosidos*, Uruguay, TNU y Tevé Ciudad.
- Nichols, B. (1997), *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona. Paidós.
- Nichols, B. (2013), *Introducción al documental*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

- Orozco, G. (coord.) (2015) *TvMorfosis 4 Televisión Everywhere*, México: Tintable.
- Orozco, G. (coord.) (2017). *TvMorfosis 6. Gestión y consumo de contenidos digitales. Nuevos modelos*, México: Tintable.
- Orozco, G. & Vassalo, I. (coord.) (2016) *Reinvención de géneros y formatos de la ficción televisiva*, Anuario OBITEL 2016, Porto Alegre: Ed. Sulina.
- Plantinga, C. (2014) *Retórica y representación en el cine de no ficción*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Sánchez Vilela, R. (2017). «Uruguay. Ficción nacional con fondos públicos: ¿puerto de salida o refugio? » en Vassalo, M. y Orozco, G. (coord.), *Una década de ficción televisiva en Iberoamérica. Análisis de 10 años de Obitel (2007-2016)*, Porto Alegre: Ed. Sulina.
- Sánchez Vilela, R. (2016). "Uruguay. La invasión turca: transformaciones en la pantalla y en la audiencia" en Vassalo M. y Orozco, G. (coord.), *(Re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva*. Brasil: Ed. Sulina.
- Schaeffer, J.M. (1986). "Du texte au genre", en Genette, G., *Théorie des genres*. París: Seuil.
- Todorov, T. (1996). *Los géneros del discurso*. Venezuela: Monte Ávila.
- Verón, E. (1985). "El análisis del 'contrato de lectura', un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media", en *Les Médias: Experiences, recherches actuelles, applications*, París: IREP.
- Wallace, R. (2018). *Mockumentary Comedy. Performing Authenticity*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Williams, R. (1974). *Television Technology and Cultural Form*. Londres: Fontana.

- Sobre la autora

**Rosario Sánchez Vilela** es doctora en Ciencia Política (UDELAR), Master en Comunicación Social (UCU). Profesora Titular, Directora del Departamento de Comunicación en la Universidad Católica del Uruguay. Integra el Sistema Nacional de Investigadores de Uruguay, Nivel II. Es coordinadora nacional del Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (Obitel).

- ¿Como citar?

Sánchez Vilela R. (2019). Falso documental y series de televisión. El género y sus vertientes en la ficción televisiva uruguaya. *Comunicación y Medios*, (40), 56-67.

# La mujer en la publicidad televisiva de alimentos en Chile: una aproximación feminista desde el análisis argumental del discurso\*

*Women in television food advertising in Chile: a feminist argumentative discourse analysis approach*

## **Carolina Godoy**

Universidad de La Frontera, Temuco, Chile  
Universidad Autónoma de Chile  
c.godoy11@ufromail.cl

## **Berta Schnettler**

Universidad de La Frontera, Temuco, Chile  
berta.schnettler@ufrontera.cl

## **Marianela Denegri**

Universidad de La Frontera, Temuco, Chile  
marianela.denegri@ufrontera.cl

## **Mauricio Alarcón**

Universidad de La Frontera, Temuco, Chile  
m.alarcon11@ufromail.cl

## **Resumen**

El objetivo del estudio es analizar el modo en que discursivamente se construye la categoría mujer a partir de anuncios publicitarios ligados a la alimentación. Se recurre al análisis argumental para indagar desde un enfoque discursivo y feminista el rol que aparece ligado a la mujer en la publicidad de alimentos. Se realizó el análisis de 15 anuncios difundidos en los principales medios de televisión abierta de Chile. Los resultados develaron la articulación discursiva de tres dimensiones propias del colonialismo y de las formas de clasificación social asociadas a la mujer en la televisión de la era digital: control de las relaciones sociales, familia burguesa y negación del rol productivo de la mujer.

**Palabras Claves:** Análisis de discurso, colonialismo, mujer, publicidad de alimentos

## **Abstract**

The objective of the present study is to analyse the way in which a category of women is constructed discursively from advertisements linked to food. Argumentative discourse analysis is used to inquire under a discursive and feminist approach the role assigned to women in food advertising. Analysis was conducted to 15 advertisements broadcasted on Chile's main free-to-air media. Results revealed the discursive articulation of three major dimensions of colonialism's logic and forms of social classification associated with women in the context of capitalism: control of social relations, bourgeois family and denial of the productive role of women.

**Key words:** discourse analysis, colonialism, women, food advertising

---

\* Agradecimientos: Al Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (FONDECYT) por financiamiento otorgado al proyecto N° 1160005.

## 1. Introducción

La televisión como medio de comunicación se está transformando para adaptarse a las nuevas condiciones de los contextos digitales y a los retos que implica la sociedad multipantalla (Jódar, 2010; Pérez, 2008). Sufre una mediamorfosis donde “los nuevos medios aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Cuando emergen nuevas formas de comunicación, las antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose” (Fidler, 1998, p. 57). Por lo tanto sigue siendo un actor socio-cultural relevante, situado históricamente y que asume cada vez más un aspecto multifacético y cambiante. Su acción se enmarca “en una compleja red de interacciones y mediaciones socio-culturales y políticas, en las que se produce la construcción de imaginarios colectivos y de producción discursiva que se sedimenta como sentido común” (Santa Cruz, 2017, p.9).

Para Pedraza (2009) la televisión contribuye a la consolidación de un régimen estético político que se instaura a partir de las nociones de subjetividad y corporalidad como expresiones de la norma humana contemporánea. En su dimensión política y económica dicho proceso aparece sustentado a partir de la diada capitalismo/modernidad. El colonialismo en la era del desarrollo digital, opera bajo una nueva estructura tecnológica que imbrica relaciones de poder y medios de comunicación, donde se socializa y normaliza toda una política del cuerpo.

Al respecto cabe preguntarse: ¿el desarrollo tecnológico y digital habrá generado un cambio en la construcción del cuerpo de la mujer que se socializa en la televisión? O bien, como lo plantean Cáceres, Ruiz & Brändle (2011): ¿podría tratarse del surgimiento de nuevas pantallas para mantener viejas prácticas?. Responder a esta pregunta implica desentrañar cómo opera la construcción de la categoría mujer en la televisión de la era digital. Para ello, se analizan los argumentos presentes en los anuncios publicitarios ligados a la alimentación en Chile emitidos entre junio y agosto del año 2018.

A modo de supuesto la investigación plantea que bajo el discurso publicitario sigue operando una visión patriarcal y colonialista asociada a la mu-

jer. Planteamientos radicales que consideran que en la cibercultura no sólo no se han cambiado los estereotipos de género, sino que han acentuado la discriminación y la opresión hacia las mujeres (Arias & Sánchez, 2017).

## 2. Marco Teórico

### 2.1 Colonialismo, discurso y mujer

La producción de la mujer del tercer mundo como sujeto monolítico se origina y se mantiene a partir de una colonización predominantemente discursiva (Mohanty, 2008). Colonización entendida como concepto que permite describir las jerarquías económicas y políticas implícitas en la producción de un discurso que plantea un sistema de control de las relaciones intersubjetivas (Quintero, 2013).

De esta forma al interior del discurso colonialista, en el control del trabajo, de sus recursos y de sus productos, está la empresa capitalista. En el control del sexo está la familia burguesa, en el control de la autoridad el Estado-nación y en el control de la intersubjetividad, el eurocentrismo. Cada una de esas instituciones existe en relaciones de interdependencia con cada una de las otras, por lo cual el patrón de poder está configurado como un sistema (Quijano, 2000).

Esta dinámica se vio sustentada con la expansión del capitalismo y de la burguesía, por cuanto en su seno proliferaron los discursos orientados a activar formas corporales que estimularan los principios de productividad, salud, gobernabilidad y emocionalidad (Pedraza, 2009). Para Cobo (2015) es en este proceso de un mercado libre en el que se ha entendido que los cuerpos de las mujeres son una mercancía de la que se extraen plusvalías necesarias para la reproducción social de los patriarcados contemporáneos.

Este análisis es posible hacerlo evidente en aquellos mensajes que reproducen el modelo económico. La publicidad constituye una forma de discurso argumentativo que recrea un ordenamiento de género específico (Castillo, 2006). Es un acto performativo que construye una corporalidad, roles sociales y con ello una categoría de mujer (Muñiz, 2014).

Giménez (1981) entiende por discurso toda práctica enunciativa considerada en función de sus condiciones sociales, institucionales e históricas coyunturales de producción. El autor, destaca tres funciones del discurso: informar, expresar y argumentar. Si bien, las tres funciones siempre están relacionadas, la función argumentativa es la que domina siempre, en tanto que, "toda argumentación pone en juego una determinada estructura retórica-discursiva en la medida que selecciona y ordena determinadas operaciones lógico-semánticas en función de un objetivo muy preciso" (1981, p. 145).

Para Thompson (1998) quien define discurso como forma simbólica, incluye un amplio campo de fenómenos significativos (desde las acciones hasta los enunciados, los textos, los programas de televisión y las obras de arte). Reconoce en dicha definición que el carácter ideológico de las formas sirve para establecer las relaciones de dominación. Para Giménez, el proceso de argumentación "transforma el lenguaje lingüístico en ideología, el emisor del mensaje se apropia de hechos, objetos, situaciones, valores para elaborar, técnica y sutilmente un proceso de sujeción de normalización de las relaciones sociales" (1981, p.145).

## 2.2 Discurso publicitario, mujer y alimentación

La publicidad es un tipo de discurso argumentativo (Márquez, 2007; Giménez, 1981) pues a la base de sus determinaciones predicativas opera una ideología persuasiva (Loscertales & Núñez, 2009; Giménez, 1981), respecto de lo que en este caso, alimentariamente debe consumirse, y para ello se vale de ciertas imágenes estereotipadas de hombres y mujeres.

Según Caro (2014) la función que desempeña la publicidad en el marco del capitalismo es dotar a los productos de una significación, que lejos de cumplir con una función anunciadora, implica una producción semiótica de la mercancía. Denomina a este fenómeno que vincula signo-mercancía como "publicidad de la significación", cuyo objetivo es "enunciar" marcas donde la trascendencia resulta a partir de ese momento indiscernible de su propia enunciación publicitaria (Caro, 2014).

Desde una perspectiva feminista, podemos evidenciar los efectos de la significación al observar el carácter performativo de los anuncios publicitarios. Para Butler (2004) la reiteración discursiva provee de un campo de significaciones que se convierten en normas que determinan a los sujetos en base a una legalidad que organiza al mundo en torno a un binarismo cisgénero. En la performatividad de género, se anula la participación de lo biológico en la definición del sexo, esto hace centrar la discusión exclusivamente en el lenguaje como constructor de prácticas culturales y sociales, modalidades de expresiones que producen aquello que enuncia (Butler, 2002).

En la publicidad de alimentos se evidencian claramente las significaciones dadas a la corporalidad, a los roles de género y a la vida saludable. Díaz-Méndez y González-Álvarez (2013) mediante un estudio realizado, señalan que los problemas alimentarios actuales van ligados a los mensajes discursivos sobre el mantenimiento de la salud, al ideal de belleza y al control del cuerpo.

Cabrera (2010) al realizar un análisis al cuerpo femenino en la publicidad, concluye que los cánones de belleza son restrictivos y nocivos para la salud, donde el atributo físico de la delgadez es el más valorado. Para Muñiz: "Las prácticas de belleza son centrales en la reproducción de relaciones de dominación, al perpetuar los efectos disciplinarios de la feminidad" (2014, p.430).

Velandía & Rincón (2013) mediante un estudio realizado en Colombia identificaron las representaciones y estereotipos de género utilizados en los comerciales transmitidos por televisión, los resultados evidenciaron diferencias en el trato del género, apareciendo más figuras femeninas en escenarios privados y masculinas en lugares públicos. Se comprobó la utilización de estereotipos de mujer *sexy* y ama de casa, como representaciones femeninas de objeto decorativo o en roles de dependencia.

Espinar & González (2012) mediante un análisis de contenido realizado a la publicidad de alimentos, concluyeron que no solo se perpetúan los estereotipos de género mediante los protagonistas de los anuncios sino que también a través de sus narradores. Loscertales y Núñez (2009), plantean que los principales estereotipos identificados en la pu-

blicidad reproducen un estereotipo de rasgo, que impregna las consideraciones sobre las mujeres en general. Para Ribas y Todolí (2008) la relevancia que cumplen los estereotipos es que siguen funcionando en la organización del imaginario colectivo mediante la difusión de anuncios publicitarios bajo la metáfora de la mujer objeto.

En Chile son escasos los trabajos académicos sobre publicidad que caractericen a las agencias o a sus anuncios (Repiso, Fernández & Lloves, 2015). Como parte de las pocas evidencias empíricas encontradas, destaca un estudio realizado por Uribe, Manzur, Hidalgo & Fernández (2008) quienes analizaron la presencia de estereotipación de género en una muestra de publicidad gráfica chilena. Los resultados indicaron que la publicidad asocia a las mujeres a productos de belleza y cuidado personal, a mayor dependencia emocional, a tener un promedio de edad más bajo que los hombres y a exhibir más el cuerpo que éstos.

En un estudio comparado sobre los estereotipos étnicos dominantes en los sistemas televisivos de Chile y Francia, Amigo, Bravo, Sécaïl, Lefébure & Borrell (2016) concluyeron que en el caso francés se da una subrepresentación de las denominadas minorías étnicas no blancas. Para el caso chileno se observó una tensión entre la autodefinición implícita como sociedad blanca y el hecho de que las personas representadas en la televisión son más blancos que la mayoría de la población.

Desde esta perspectiva, visualizamos una doble complejidad asociada al cuerpo de la mujer al interior del discurso publicitario. Por un lado, el cuerpo se convierte en un objeto pasivo incapaz de comunicar por sí mismo, al servicio de las pautas marcadas por los medios acerca de la moda, la belleza o la aceptación social (Márquez, 2007). Por otro lado, se comporta como "objeto semiótico, en tanto que es representado mediante diversos lenguajes" (Duch & Mèlich, 2000, p.245), en este caso por el poder ideológico colonialista que encierra el discurso publicitario en torno a la alimentación y al cuerpo.

### 3. Material y métodos

Bajo los anteriores antecedentes se fundamenta el objetivo de esta investigación el cual busca analizar el modo en que discursivamente se construye una categoría de mujer a partir de anuncios publicitarios televisivos ligados a la alimentación. Navarro y Marín (2013) a partir de un análisis bibliométrico realizado a la producción científica sobre sexismo publicitarios desde el año 1988 al 2010, indican que se ha estudiado principalmente el sexismo en medios impresos por sobre los audiovisuales. Asimismo, Espinar y González (2012) plantean que la mayoría de estas investigaciones han optado por aplicar la perspectiva cuantitativa del análisis de contenido, por sobre métodos cualitativos como lo es el uso del análisis argumental del discurso. Ahora, respecto del estudio de los anuncios publicitarios sobre alimentación, Royo-Vela, Aldas-Manzano, Küster & Vila (2008), señalan que generalmente éstos no han sido relacionados con el género. Más aún, escasamente han sido objetivo de investigación en el análisis de representaciones de género, pues se han enfocado más en estudiar su asociación en referencia a transmisión de hábitos alimentarios (Espinar & González, 2012).

La principal contribución de este estudio radica en aportar conocimientos respecto de la construcción de la categoría mujer mediante un diseño metodológico que analiza discursivamente la lógica argumental y sintagmática presente en anuncios publicitarios televisivos sobre alimentación. Colaborando con el reconocimiento de las estructuras predicativas y gramaticales productoras de significación, así como también del sentido de la secuencia de signos y enunciaciones que se articulan para la producción de la categoría mujer.

#### 3.1. Diseño

Se optó por un tipo de investigación cualitativa que buscó mediante un análisis argumental del discurso (Giménez, 1981) analizar la construcción de la categoría mujer en anuncios publicitarios televisivos sobre alimentación.

### 3.2. *Corpus de estudio*

La selección del corpus de estudio fue de forma intencionada, empleando criterios de inclusión. En primer lugar, se procedió a escoger la franja publicitaria con mayor consumo televisivo, lo que de acuerdo con datos aportados por el anuario estadístico del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) del año 2016, correspondió a la franja de la mañana (entre las 08:00 y 12:00 hrs.) con un 36,9% de las preferencias. Posteriormente, se seleccionaron los cuatro canales de televisión abierta con mayor audiencia en la franja matinal: TVN, Mega, Chilevisión y Canal 13.

Si bien, todos los canales seleccionados son miembros de la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL) cada uno de ellos tiene orígenes y una trayectoria distinta. Televisión Nacional de Chile es el único servicio de televisión pública. Fue creado el 31 de enero de 1969. En la actualidad cuenta con 9 centros regionales ubicados en las principales ciudades de Chile, los cuales producen programación local exclusiva para sus zonas de emisión. Mega-visión, comienza sus transmisiones en 1990 y se convierte en la primera empresa de comunicaciones que responde al desafío de la televisión privada en Chile. Canal 13 es una empresa de propiedad

privada, que inició sus emisiones el 21 de agosto de 1959 al amparo de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Por último, Chilevisión inició sus transmisiones el 4 de noviembre de 1960, actualmente es de propiedad privada y es considerada la tercera red de televisión más antigua del país. Es relevante mencionar que los cuatro canales transmiten en la franja de la mañana de forma simultánea, programas que tienen un formato y duración similar (matinales). Asimismo, se reiteran en los espacios publicitarios, la misma tipología de anuncios publicitarios sobre alimentación.

Con base a los canales y horario seleccionado, se procedió durante los meses de junio a agosto del año 2018 a catastrar los anuncios publicitarios sobre alimentación donde aparecieran mujeres. En total se registraron 15 anuncios asociados a las categorías alimentarias de carnes, lácteos, harinas, fruitivos, condimentos, azúcares y suplementos alimenticios. A continuación, la tabla N°1 detalla el corpus analizado:

Del total catastrado, ocho productos responden a la categoría de lácteos en sus distintas modalidades; yogurt, postres y leches. Los otros, a excepción de las harinas, se presentaron en categorías diferentes y únicas.

Tabla N°1: Anuncios publicitarios catastrados

| N° | Categoría alimentaria    | Temática general                    | Marca           | Duración | Tipo de mujer que aparece |
|----|--------------------------|-------------------------------------|-----------------|----------|---------------------------|
| 1  | Harinas                  | Pasta                               | Lucchetti       | 30 seg.  | Madre y esposa joven      |
| 2  | Lácteos                  | Yogurt                              | Soprole griego  | 30 seg.  | Mujeres jóvenes           |
| 3  | Lácteos                  | Yogurt Light                        | Colún           | 17 seg.  | Mujer joven               |
| 4  | Lácteos                  | Complemento alimenticio para adulto | Ensure Advanced | 30 seg.  | Mujer adulta              |
| 5  | Lácteos                  | Leche para niños                    | Nido            | 30 seg.  | Madre joven               |
| 6  | Suplementos alimenticios | Complemento alimenticio para adulto | Glucerna        | 20 seg.  | Mujer joven               |
| 7  | Lácteos                  | Leche para adultos y niños          | Pediasure       | 20 seg.  | Madre joven               |
| 8  | Azúcares                 | Azúcar light                        | Iansa           | 31 seg.  | Madre y esposa            |
| 9  | Lácteos                  | Yogurt                              | Soprole         | 45 seg.  | Mujeres jóvenes           |
| 10 | Fruitivos                | Té                                  | Lipton          | 31 seg.  | Mujer adulta              |
| 11 | Lácteos                  | Postre                              | Chandelle       | 31 seg.  | Mujer joven               |
| 12 | Carnes                   | Pollo                               | Super Pollo     | 32 seg.  | Abuelita activa           |
| 13 | Harinas                  | Pastas para sopa                    | Lucchetti       | 30 seg.  | Madre joven               |
| 14 | Condimentos              | Concentrado para cocinar            | Maggi           | 24 seg.  | Mujer adulta              |
| 15 | Lácteos                  | Leche para niños                    | Similac         | 29 seg.  | Madre joven               |

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3. Categorías de estudio

La categoría de mujer se operacionalizó como una forma de clasificación binaria propia del colonialismo patriarcal que está estructurada por tres objetos discursivos: negación del rol productivo, control de las relaciones sociales y familia burguesa, los que a su vez se definen de la siguiente manera:

1. Control de las relaciones sociales: conjunto de dispositivos que enmarcan y regulan la normalidad social desde una lógica neoliberal.
2. Familia Burguesa: institución patriarcal coherente a los intereses del modelo económico capitalista, que define roles tradicionales para sus integrantes.
3. Negación del rol productivo de la mujer: imposición social respecto de roles de género que aseguran la reproducción del orden social y material de la familia burguesa.

Al mismo tiempo estos objetos discursivos fueron evidenciables a partir de aspectos morfológicos, narratológicos y comunicativos presentes en los anuncios publicitarios. Para dicho efecto se completó una matriz (basada en Giménez, 1981; Del Valle, 2015-2019) que permitió mediante una observación visual y sistemática inventariar los argumentos presentes en los 15 anuncios publicitarios.

### 3.4. Metodología para análisis argumental de discurso

Para el análisis del corpus de estudio se procedió a realizar un análisis sintagmático, el cual se desarrolló en tres fases.

#### 3.4.1. Primera etapa

Consistió en el reconocimiento e identificación de los argumentos presentes en los 15 anuncios publicitarios en función de los tres objetos discursivos (tabla N°2). Los argumentos “son determinaciones predicativas que definen y dan contenido a objetos discursivos, atribuyéndoles determinados aspectos, características y funciones” (Giménez, 1981, p.145). Además, se pueden presentar en forma de enunciados modalizados, los que “desempeñan un papel importante en las estrategias argumentativas y que pueden definirse como la manera en que el sujeto de enunciación se relaciona con su propia enunciación o con el destinatario de su enunciado”. Señala Giménez la existencia de variadas formas de enunciados modalizados: categorías de aserción (afirmación, negación e interrogación), categorías de certeza (cierto, probable), modalizaciones deónticas (deber ser), modalizaciones factitivas (hacer), modalizaciones de veridicción (parece que, es verdad que).

Complementando lo anterior, Greimas y Courtés definen modalización como “la producción de un enunciado que sobre determina a un enunciado-descriptivo. Por su parte el predicado modal puede ser definido, únicamente por su función táxica, por su finalidad transitiva, capaz de alcanzar otro enunciado tomado como objeto” (1982, p.262). Para la presentación de resultados, este análisis se ilustrará en la tabla N°4.

Tabla N°2: Operacionalización de la categoría de mujer

| Dimensiones generales                      | Criterios de observación   | Argumentaciones |
|--|----------------------------|-----------------|
| <b>Mirada: Aspectos morfológicos</b>       | Expresiones de género      |                 |
|  | Representaciones de género |                 |
|  | Funcionalidad de género    |                 |
| <b>Visualidad: Aspectos narratológicos</b> | Rol de actores             |                 |
|  | Espacio/tiempo             |                 |
|  | Contexto simbólico         |                 |
| <b>Imagen: Aspectos comunicativos</b>      | Nivel verbo visual         |                 |

(Fuente: Giménez, 1981; Del Valle; 2015-2019)

### 3.4.2. Segunda etapa

Consistió en explicitar la gramática del argumento. Para ello, Giménez propone seleccionar los argumentos pivotes del discurso, que dan cuenta de relaciones lógicas de asociación entre argumentos (equivalencia, implicación, consecuencia, complemento, unión) o de disociación (incompatibilidad, exclusión, oposición, diferencia, discriminación). Para lograr dicho análisis fue necesario reagrupar los argumentos, lo cual se presenta en la tabla N°5.

### 3.4.3. Tercera etapa

Implicó representar la estrategia discursiva. Para ello se seleccionaron y ordenaron las operaciones lógicas y modales aplicadas a las series de argumentos de acuerdo a sus objetos discursivos. Los resultados de esta etapa se presentan en la figura N°1.

## 4. Resultados

La tabla N°3 presenta una descripción general y sintética de los casos de estudio en función de sus construcciones morfológicas, narrativas y comunicacionales.

### 4.1 Reconocimiento de argumentos

En esta fase se procedió, con la ayuda de la matriz anteriormente presentada en la tabla N°2, a inventariar cada uno de los argumentos según su aparición en los anuncios publicitarios, reconociendo al mismo tiempo su naturaleza enunciativa. La tabla N°4 evidencia que el objeto discursivo denominado control de las relaciones sociales, registra una mayor cantidad de argumentaciones, las que se caracterizan por ser modalizaciones de asersión, veridicción, deónticas, factitivas y de certeza.

Dichos argumentos expresan los rasgos que deben tener las mujeres en la sociedad: ser madres, ser jóvenes, delgadas, sanas, bellas y vitales. También

Tabla N° 3: Descripción general de los casos de estudios

| Dimensiones generales                      | Criterios de observación   | Descripción general  |
|--|----------------------------|--|
| <b>Mirada: Aspectos morfológicos</b>       | Expresiones de género      | Los anuncios muestran a una mujer muy cariñosa y feliz. En su rol de esposa y madre, preocupada por la alimentación, compra y preparación de la comida.  |
|  | Representaciones de género | Aparece una mujer con un cuerpo que es activo, delgado y jovial.   |
|  | Funcionalidad de género    | Se asocia género femenino con la socialización familiar y alimentaria, excluyendo de este rol al género masculino.   |
| <b>Visualidad: Aspectos narratológicos</b> | Rol de actores             | Como actores principales aparecen madres, esposas o abuelas. Así también los hijos y/o nietos. En un rol más secundario aparecen los hombres.  |
|  | Espacio/tiempo             | Aparece el mundo privado, hogares biparentales de nivel socioeconómico alto. Los principales espacios que se muestran son la cocina y el comedor. Respecto del espacio público aparece el colegio.   |
|  | Contexto simbólico         | El hogar se muestra como un espacio para ser feliz y poder desarrollarse plenamente. El contexto aparenta normalidad nutricional y estética. La figura masculina no aparece ligada a la crianza ni a la preparación de los alimentos.                                |
| <b>Imagen: Aspectos comunicativos</b>      | Nivel verbo visual         | Se reitera en la publicidad el slogan de alimenta con cariño, utilizando a ambos como sinónimos. Por lo demás la mujer aparece como la encargada de dar cariño/alimentación. Así también se comunica que la alimentación es la base para una vida saludable y feliz. |

Fuente: Elaboración propia.

aparecen las funciones afectivas y de cuidado familiar que deben desempeñar. Respecto del objeto discursivo, familia burguesa, los argumentos se orientan hacia el reconocimiento de la familia de clase socioeconómica alta, tradicional y estereotipada. Se ubica a la mujer en el espacio privado, orientada específicamente hacia el cumplimiento de labores de crianza y de alimentación. Por último, el objeto discursivo asociado a la negación del rol productivo de la mujer, se refuerza la insistencia en el cumplimiento de roles exclusivamente reproductivos (como el ser madre, ser abuela y cocinar).

### 4.3. La explicitación de la gramática

En esta fase se reagruparon los argumentos presentados en la tabla N°4, identificando puntos nodales en el discurso que sostienen al resto de los argumentos (tabla N°5). Luego, de forma descriptiva se presentan las relaciones de asociación y disociación de los argumentos pivotaes.

De acuerdo con Giménez, las relaciones de asociación pueden estar dadas por: equivalencia, implicación, consecuencia, complementación y unión.

Tabla N°4: síntesis argumentos según objetos discursivos

| Objetos discursivos   | Argumentos  | Naturaleza del enunciado   |
|---|---|--|
| <b>Control de las relaciones sociales</b>                               | 1. La mujer es joven y con un cuerpo delgado.<br>2. La mujer es vitalidad<br>3. Niños deben complementar su alimentación<br>4. El alimento es cariño<br>5. Cocinar es innovar<br>6. Cocinar es felicidad  | Aserción:<br>Enunciados como afirmaciones.   |
|   | 7. La mujer es feliz en su rol de madre y esposa<br>8. Cocinar se relaciona con dar amor.<br>9. Ser mujer se relaciona con cocinar<br>10. Cocinar se relaciona con cuidar a los hijos<br>11. Para los niños su madre es lo más importante<br>12. El hogar y colegio como espacio de desarrollo<br>13. Niños, hombres y mujeres asociados a normalidad nutricional y estética. | Veridicción:<br>Enunciados como verdaderos.  |
|   | 14. Ser mujer se relaciona con ser mamá<br>15. Madres siempre preocupadas por sus hijos<br>16. Madre debe preocuparse por el crecimiento de sus hijos<br>17. Mujer debe preocuparse por su salud<br>18. Madre enseña valores a sus hijos  | Deóntico:<br>Enunciados que implican deber ser.  |
|   | 19. Madres dueñas del espacio privado<br>20. Mujer requiere complementar su alimentación<br>21. Mujer requiere tener más energía  | Certeza:<br>Enunciados como ciertos o probables.   |
|   | 22. Abuelas son activas y aventureras<br>23. Para cocinar se usan redes sociales<br>24. Mujer debe consumir alimentos light   | Factitivo:<br>Enunciados que implican hacer.   |
|   | <b>Familia burguesa</b>   | 1. La mujer decide que alimentos comprar<br>2. La mujer decide que cocinar<br>3. El hogar tiene espacios luminosos y amplios<br>4. Las mujeres son del nivel socioeconómico alto<br>5. El hogar es el principal espacio de la mujer<br>6. La familia disfruta de comidas |
| 7. La madre es una mujer joven<br>8. La mujer debe cuidar de su familia |   | Deóntico:<br>Enunciados como deber ser   |
| <b>Negación del rol productivo de la mujer</b>                          | 1. La mujer es mamá o abuela  | Veridicción:<br>Enunciados como verdaderos.  |
|   | 2. La mujer está en su hogar<br>3. La mujer está en la cocina<br>4. La mujer tiene hijos<br>5. Los hijos prefieren estar con su mamá  | Deóntico:<br>Enunciados como deber ser.  |
|   | 6. La mujer acompaña al colegio a sus hijos   | Factitivo:<br>Enunciados que implican hacer.   |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°5: Argumentos pivotes

| Objetos discursivos                            | Argumentos pivotes   |
|--|--|
| <b>Control de las relaciones sociales</b>      | 1. Imagen corporal de la mujer: argumentos que refieren al cuerpo de la mujer, cuerpo bello, sano y joven.<br>2. Roles sociales en la alimentación: argumentos que plantean la vinculación entre el ser mujer con la selección de productos hasta su preparación.<br>3. La escuela y hogar: argumentos que establecen la importancia de la escuela y la casa como espacios de desarrollo para niños.<br>4. Normalidad nutricional y estética: argumentos que establecen la importancia del cuidado de la salud y estética, del consumo de alimentos light y suplementos alimenticios para estar dentro de la normalidad esperada.<br>5. Rol de redes sociales: argumentos que plantean la necesidad de innovar en la cocina. |
| <b>Familia burguesa</b>                        | 1. Mujer y clase social alta: argumentos que explicitan la pertenencia de mujeres al estrato socioeconómico alto.<br>2. Mujer y espacio privado: argumentos que vinculan a la mujer con la casa y la cocina.<br>3. Familia feliz: argumentos que se refieren al rol de la mujer con la felicidad de la familia.<br>4. Familia tradicional y estereotipada: argumentos que evidencian estereotipos de familias tradicionales y biparentales.  |
| <b>Negación del rol productivo de la mujer</b> | 1. La mujer y roles reproductivos: argumentos que asocian a la mujer con ser madre y/o abuela, encargada de la crianza.  |

Fuente: Elaboración propia.

Las relaciones de disociación pueden expresarse por: incompatibilidad, exclusión, oposición, diferencia, discriminación y jerarquía.

Siguiendo esta nomenclatura, la construcción de la categoría mujer en anuncios publicitarios televisivos sobre alimentación, está dada por relaciones de asociación como de disociación. En cuanto a la asociación, aparecen argumentos pivotes que vinculan la categoría mujer con roles reproductivos, imagen corporal y la pertenencia a la clase socioeconómica alta. Se mantiene la lógica de asociación expresada en forma de equivalencia hacia los argumentos que se refieren al cuidado de la familia y al espacio privado, los que finalmente se relacionan en términos de unión con el rol social de la mujer en la alimentación. Por último, la familia tradicional estereotipada se muestra como pivote complementario al rol de la escuela y al uso de redes sociales.

Respecto de las principales disociaciones, el argumento pivote sobre la imagen corporal de la mujer, si bien es plenamente compatible con la normalidad nutricional y con la clase socioeconómica alta, igualmente se expresa en términos de diferencia con respecto a los roles reproductivos, la familia tradicional y con la ubicación exclusiva de la mujer en el espacio privado. En todos estos casos, los

argumentos son de naturaleza diferente y no necesariamente relacionables entre sí. En las familias de clase económicamente alta, generalmente los roles reproductivos los cumplen las asesoras de hogar, por lo tanto, el espacio privado es ocupado principalmente por ellas. Del mismo modo, no todas las familias de clase alta dan cuenta del estereotipo tradicional, por el contrario, se observan múltiples realidades parentales.

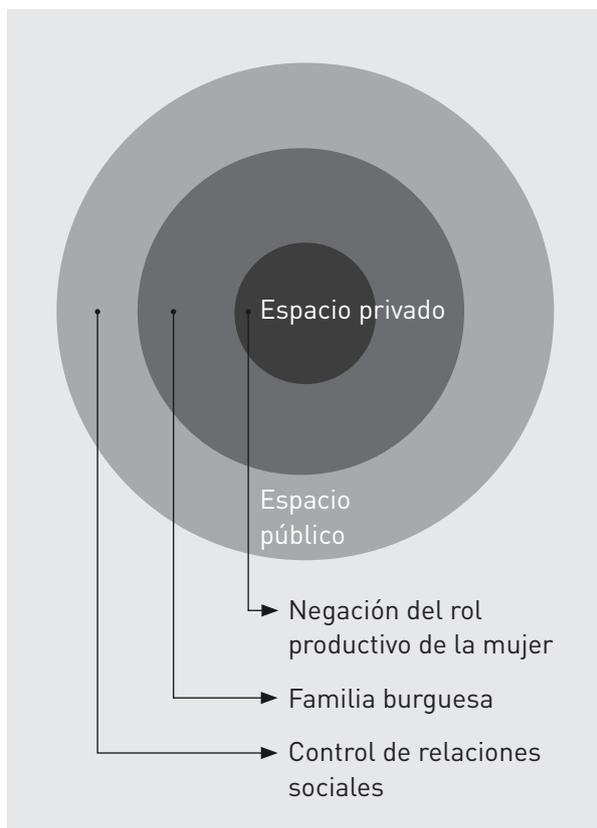
A pesar de las diferencias presentes en los argumentos, desde este análisis gramatical, podemos observar que el discurso de los anuncios publicitarios presenta una clara coherencia con las proposiciones que refuerzan el estereotipo y rol que debe seguir cumpliendo la mujer en el contexto de las relaciones sociales, en el mantenimiento de la familia burguesa y en los roles reproductivos, tres ámbitos de control que confluyen y se refuerzan mutuamente de forma particular y explícita a través de la alimentación. A continuación algunas citas extraídas de los anuncios publicitarios que reafirman lo anterior: "Lucchetti la pasta de mamá", "Está preparado para enfrentar lo que viene, los valores y el amor que le doy crecen con él. Nido, tu amor tu futuro", "Super pollo alimenta con cariño", "Jugoso Maggi, así cocino mi felicidad" y "Con Glucerna, sigues siendo tú".

#### 4.4. Identificación de la estrategia discursiva

De acuerdo al esquema N°1 podemos observar que la estrategia discursiva se reconstruye a partir de las argumentaciones pivotaes vinculadas al espacio privado, que se refieren a la negación de los roles productivos y a la familia burguesa. Por su parte, el control de las relaciones sociales situado en un plano público, como objeto discursivo vincula las argumentaciones pivotaes que se asocian con: la corporalidad femenina, la socialización alimentaria, la complementareidad entre escuela y hogar, la normalidad nutricional y el rol de redes sociales.

En este sentido, la familia burguesa cumple la función de la conexión inter espacio y entre los objetos discursivos. A nivel de espacio privado refuerza la relación discursiva con la mantención de roles reproductivo, mientras que a nivel público el discurso se despliega a través de las argumentaciones que definen el control de las relaciones sociales. De este modo, la estrategia discursiva se ordena lógicamente de la siguiente manera:

Figura N°1: Estrategia discursiva



Fuente: Elaboración propia.

#### 5. Conclusiones

De acuerdo al análisis realizado se observa cómo las lógicas de poder patriarcal materializadas en los argumentos construyen una categoría de mujer a partir de la alimentación. El anuncio publicitario como acto discursivo reiterado legitima roles y estereotipos propios del binarismo cisgénero el cual cruza argumentativamente los tres objetos discursivos analizados.

Respecto al control de las relaciones sociales, se reconoce a partir de los resultados que la alimentación se constituye en un importante medio para instaurar a nivel social la normalidad nutricional y estética en la mujer, desde una visión eurocéntrica asociada a belleza, delgadez y juventud. Dichos resultados son coincidentes con evidencia empírica que establece que en los anuncios publicitarios y televisivos en Chile aparece una autodefinición implícita como sociedad blanca (Amigo et al., 2016).

Respecto al mantenimiento de la familia burguesa, el mensaje publicitario la define como un espacio de reproducción del capitalismo global, mediante la asignación de roles reproductivos que expresan mecanismos de control sobre los recursos y productos asociados a la categoría mujer (Quijano, 2000). De este modo, los resultados obtenidos dialogan con estudios previos que reafirman la existencia de representaciones decorativas dadas a la mujer, mediante la asignación de roles de género de dependencia y al uso casi exclusivo del espacio privado (Velandia & Rincón, 2013).

Por lo tanto, los resultados ratifican hallazgos previos que vinculan a la mujer con roles patriarcales y representaciones sexistas (Velandia & Rincón, 2013; Espinar & González, 2012). Dicha estereotipación de género identificada es igualmente coincidente con lo obtenido por Uribe et al. (2008) en una muestra de publicidad gráfica chilena, donde sus resultados indicaron que la publicidad asocia a las mujeres a productos de belleza y cuidado personal y a mayor dependencia emocional. Construyendo, en ambos casos, una imagen socialmente simplificada y rígida acerca de la mujer.

En este sentido, se evidencian los efectos de la publicidad de "la significación" bajo la relación signo-mercancía (Caro, 2014). Se concluye, que en la publicidad sobre alimentación en Chile, paradó-

jicamente el alimento no es lo central del anuncio, lo que importa es la producción semiótica que se construye en torno a él. En otras palabras, la alimentación es el correlato en la construcción de la categoría mujer. Lo trascendental es el modelo semiótico capitalista que incluye ingredientes formales que intervienen en la sintaxis publicitaria, cuestión que deja en un segundo plano la mercancía en términos puros (Caro, 2002).

Ahora bien, dicha estructura semántica y pragmática comporta un sistema de significados que posibilitan la exteriorización y la manifestación formal de los condicionantes ideológicos propios de la modernidad colonialista, donde el cuerpo de la mujer pasa a ser la principal mercancía (Cobo, 2015). Esto implica que a través del discurso publicitario se introducen las condiciones no solo ideológicas, sino que también sociales e institucionales, las que según Giménez (1981) establecen los límites del discurso: lo que puede y no puede decirse acerca de la mujer, por consiguiente lo que debe y no debe consumirse alimentariamente.

Los anuncios publicitarios de alimentación en Chile se articulan en torno a una estrategia discursiva a partir de diversos enunciados (como aserciones, certezas, deónticos, factitivos) los que afirman, niegan, establecen verdades y deberes, respecto a las expresiones, representaciones y funcionalidad otorgadas al género femenino. Asimismo, dicha estrategia ubica a la mujer en un espacio, tiempo y contexto simbólico determinado. Una serie de dispositivos lógicos semánticos, que gramaticalmente impregnan un conjunto de acciones productoras de una realidad social.

Por lo tanto, las argumentaciones como componentes frásicos o modalizados pasan a cobrar una existencia global de sentido (Greimas & Courtés, 1982). Bajo un análisis interpretativo de los resultados se reconoce que el predicado modal, correspondería a los enunciados argumentativos (Tabla N°4), los que pueden ser definidos por su finalidad transitiva, como argumentaciones pivotales (Tabla N°5) capaces de alcanzar otro enunciado mayor dotado de sentido, la articulación de la estrategia discursiva (Figura N°1).

Los argumentos pivotales pueden asumir diversas relaciones de asociación y disociación entre ellos, dando cuenta de niveles de coherencia o de con-

tradiciones en la lógica interna del argumento, cuestión que nos lleva a concluir que el discurso publicitario sobre alimentación estaría más allá de lo verdadero y de lo falso (Baudrillard, 1974). De ahí, que “la realidad no termine siendo otra cosa sino el modelo que se habla a sí mismo” (Baudrillard 1974, p.181). Con lo anterior se concluye que la semiosis inscrita en el anuncio publicitario, es un lenguaje puesto en acto en el cual se materializan relaciones de poder y de control con las cuales funcionan las sociedades, cuestión que reafirma su carácter ideológico.

Atendiendo al enfoque feminista del estudio, se concluye, a partir de los resultados y de algunos datos de contexto, que la publicidad televisiva de alimentos no está otorgando una posicionalidad discursiva a una gran mayoría de mujeres. Por ejemplo, está invisibilizando a aquellas mujeres que no se representan con la maternidad. Al respecto, cifras vitales proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2017) muestran no solo una reducción del número de hijos, sino que además una cada vez mayor postergación de la maternidad en el ciclo de vida de las mujeres chilenas.

El discurso publicitario sobre alimentación tampoco está representando a quienes no adhieren a la normalidad estética y nutricional. En Chile el 32% de mujeres mayores de 18 años son obesas, liderando el *ranking* a nivel latinoamericano (FAO, OMS & UNICEF, 2017). Más aun, dicho porcentaje se concentra fuertemente en el grupo de mujeres chilenas con bajo nivel educativo (Ministerio de Salud de Chile, 2010), población que tampoco aparece representada en los anuncios publicitarios.

La publicidad también excluye a mujeres que además de cumplir roles reproductivos, desempeñan funciones productivas. Si bien en Chile, la proporción de mujeres sustentadoras del hogar es inferior a la de los hombres, 6 de cada 10 mujeres si participan del mercado laboral, aunque en desigualdad de condiciones. Reciben ingresos más bajos y ocupan menos cargos de responsabilidad (INE, 2017).

El principal aporte de este estudio fue el diseño de una metodología que permitió reconocer las determinaciones predicativas, las argumentaciones en función de las diferentes modalizaciones pre-

sententes en los objetos discursivos, las relaciones de asociación y disociación entre los argumentos pivotaes y la lógica general de la estrategia discursiva de los anuncios publicitarios sobre alimentación.

Con el análisis realizado se concluye que la televisión en la era digital sigue socializando “viejas prácticas” en torno a la construcción de la categoría mujer, pero lo hace a partir de “nuevas semióticas”. Un conjunto de modalizaciones que aseguran la reproducción del modelo económico como “semio capitalista” (Caro, 2002).

Por último, se evidencia la necesidad de continuar desarrollando investigaciones sobre publicidad de alimentos desde un análisis feminista, ampliando el estudio de objetos discursivos que permitan explicitar el carácter ideológico que está operando a modo de verdad en la construcción publicitaria de la categoría mujer del tercer mundo.

## Referencias

- Amigo, B., Bravo, M. C., Sécail, C., Lefébure, P., & Borrell, A. (2016). Televisión, diversidad y hegemonía cultural: un estudio comparado de los estereotipos étnicos dominantes en los sistemas televisivos de Chile y Francia. *Cuadernos. info*, (39), 151-164.
- Arias, A. & Sánchez, A. (2017). La cimentación social del concepto mujer en la red social Facebook. *Revista de Investigación Educativa*, 35(1), 181-195.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza y danés.
- Butler, J. (2004). *Undoing Gender*. New York & London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203499627>
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del sexo*. Buenos Aires: Paidós.
- Cabrera, Y. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Icono14*, 8(3), 11, 223-243.
- Cáceres, M. Ruiz, J., & Brändle G. (2011). El uso de la televisión en un contexto multi-pantallas: viejas prácticas en nuevos medios. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (43), 21-44.
- Caro, A. (2014). Comprender la Publicidad para Transformar la Sociedad. *Cuadernos.info*, (34), 39-46. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.584>
- Caro, A. (2002). *La publicidad de la significación (marco, concepto y taxonomía)*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. Disponible en <http://www.ucm.es/eprints/1788/>.
- Castillo, B. (2006). La sociedad de consumo y los trastornos de la conducta alimentaria. *Trastornos de la conducta alimentaria* (4), 321-335.
- Cobo, R. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. *Investigaciones feministas*, 6, 7-19.
- Consejo Nacional de Televisión de Chile (CNTV) (2016). *Anuario estadístico del Consejo Nacional de Televisión Chile*. Santiago.

- Del Valle, C. (2015-2019): "La construcción del imaginario social de la justicia en los relatos periodísticos publicados por el diario El Mercurio de Chile, entre 1850 y 2014, en el contexto del conflicto Estado-nación y pueblo mapuche: Continuidades y cambios". Proyecto CONICYT-CHILE/FONDECYT N° 1150666.
- Díaz-Méndez, C. & González-Álvarez, M. (2013). La problematización de la alimentación: un recorrido sociológico por la publicidad alimentaria (1960-2010"). *Empiria. Revista de metodología de las ciencias sociales*, (25), 121-145. <https://doi.org/10.5944/empiria.25.2013.3800>.
- Duch, L. & Mèlich, J. (2000). *Escenarios de la corporeidad*. Madrid: Editorial Trotta SA.
- Espinar, E. & González, C. (2012). Representaciones de género en la publicidad de alimentos: un análisis de contenido. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*. N. 7, pp. 227-245.
- FAO, OMS & UNICEF. (2017). *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2017. Fomentando la resiliencia en aras de la paz y la seguridad alimentaria*. Roma: FAO.
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Gránica.
- Giménez, G. (1981). *Poder, estado y discurso: perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico*. México: Universidad Autónoma de México.
- Greimas, A. & Courtés, J. (1982). *Semiótica: diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid:Gredos.
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE). (2017). *Anuario de Estadísticas Vitales*. INE-Chile.
- Jódar, J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, 15 (71).
- Loscertales, F. & Núñez, T. (2009). La imagen de las mujeres en la era de la comunicación. *lc revista científica de información y comunicación*, (6), 427-462.
- Márquez, M. (2007). Análisis semiótico del concepto actual de belleza en la publicidad dirigida a la mujer. *Trastornos de la conducta alimentaria*, (5), 483-506.
- Ministerio de Salud de Chile (2010). *Encuesta Nacional de Salud. Chile 2009-2010*.
- Mohanty, Ch.(2008). "Bajo los ojos de occidente. Academia Feminista y discurso colonial". In: Suarez, L. y Hernández, A. *Descolonizando el Feminismo: Teorías y Prácticas desde los Márgenes*. Madrid: Cátedra, 112-161.
- Muñiz, E. (2014). Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista. *Sociedade e estado*, 29(2), 415-432. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69922014000200006>
- Navarro, M. & Marín, M. (2013). Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer y publicidad: diferencias en medios impresos y audiovisuales. *Comunicar*, 21(41), pp. 105-114. <http://dx.doi.org/10.3916/C41201310>.
- Pedraza, Z. (2009). Derivas estéticas del cuerpo. *Desacatos*, (30),75-88.
- Pérez, J. (2008). La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (31), 15-25.

- Quijano, A. (2000). El fantasma del desarrollo en América Latina. *Revista venezolana de economía y ciencias sociales*, (6) 2, pp. 73-90
- Quintero, P. (2013). Desarrollo, modernidad y colonialidad. *Revista de antropología experimental*, 13, 67-83. Universidad de Jaén España.
- Repiso, R., Fernández, I. & Lloves, B. (2015). Ranking de anuncios y agencias de publicidad en Chile. *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 1(21), 36-52.
- Ribas, M. & Todolí, J. (2008). La metáfora de la mujer objeto y su reiteración en la publicidad. *Discurso & sociedad*, 2(1), 153-169.
- Royo-Vela, M., Aldas-Manzano, J., Küster, I., & Vila, N. (2008). "Adaptation of marketing activities to cultural and social context: gender role portrayals and sexism in Spanish commercials". *Sex roles*, 58(5-6), pp. 379-390. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9341-y>
- Santa Cruz, E. (2017). Derrotero histórico, tendencias y perspectivas de la televisión chilena. *Comunicación y Medios*, (35), 08-21. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2017.45906>
- Thompson, J. (1998). *Ideología y cultura moderna*. México: UAM-Xochimilco.
- Uribe, R., Manzur, E., Hidalgo, P. & Fernández, R. (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (41), 1-18.
- Velandia, A. & Rincón, J. (2013). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527.

- Sobre los autores:

**Carolina Godoy Berthet** es socióloga, magíster en Desarrollo Humano Local y Regional, doctora © en Ciencias Sociales. Áreas de investigación: alimentación, medios de comunicación, cuerpo y mujer.

**Marianela Denegri Coria** es Psicóloga, magíster en Psicopedagogía, doctora en psicología. Áreas de investigación: consumo y ciudadanía económica, educación económica y financiera, psicología económica.

**Berta Schnettler Morales** es Ingeniera agrónoma, doctora en Ciencias Empresariales. Áreas de investigación: alimentación y familia, satisfacción con la alimentación, comportamientos de compra de productos agroalimentarios.

**Mauricio Alarcón Silva** es Sociólogo, Magíster en Desarrollo Humano Local y Regional, estudiante del programa de Doctorado en Comunicación UFRO-UACH. Áreas de investigación: análisis de discurso, desarrollo y políticas públicas.

- ¿Cómo citar?

Godoy, C., Denegri, M., Schnettler, B. & Alarcón, M. (2019). La mujer en la publicidad televisiva de alimentos en Chile: una aproximación feminista desde el análisis argumental del discurso. *Comunicación y Medios*, (40), 68-81.

# MONOGRÁFICO





# Conversatorios, talleres y editatonas: tecnopolítica feminista y redes de aprendizaje en México

*Discussions, workshops and editatonas: feminist technopolitics and networked learning in Mexico*

**Claudia Pedraza**

Universidad La Salle, Ciudad de México, México  
claudia.pedraza@lasalle

**César Rodríguez**

Universidad Autónoma Metropolitana, Ciudad de México, México  
carcano@correo.cua.uam.mx

## Resumen

El propósito de este artículo es analizar las redes de aprendizaje surgidas de los procesos de apropiación tecnológica que promueven los colectivos de tecnopolítica feminista en México. El marco analítico retoma los conceptos de apropiación digital y aprendizaje en red desde una perspectiva tecnopolítica, destacando la reticularidad de los procesos y las prácticas sociales. A partir de la revisión de los carteles de difusión de actividades de los colectivos durante más de dos años, el enfoque de análisis intersecta las relaciones entre las temáticas y modalidades registradas, desde las tradiciones del Análisis de Redes Sociales y la construcción de redes semánticas. Los hallazgos revelan un ecosistema con talleres, conversatorios y *editatonas* como eventos clave en una red que configura procesos de reflexión, apropiación e incidencia tecnológica, a través de usos que reconocen la agencia de las mujeres; socializaciones dialógicas y orientadas a fomentar la participación activa en las TIC.

Palabras clave: Apropiación tecnológica, aprendizaje en red, tecnopolítica, cyberfeminismo, TIC, Análisis de Redes Sociales.

## Abstract

The purpose of this article is to analyze the complexity of learning networks that emerge during the process of technological appropriation promoted by feminist collectives in Mexico. The analytical approach considers the concepts of digital appropriation and networked learning from a technological perspective, as a networked processes and social practices. For this reason, the body of research, namely the posters of events disseminated and occurred over more than two years, was registered as a relational database of topics and modalities finally analyzed in a hybrid construction composed by a Social Network Analysis (SNA) and a semantic networks outlook. Successfully, the major findings took shape as a rich ecosystem between reflection, appropriation and influence with discussions, workshops and *editatonas* as key modalities. Additionally, a network of centralities was revealed as a configuration of uses that acknowledges women's agency, socializations that arise from dialogic activities, and significances oriented towards active participation in social practices enabled by ICT.

**Keywords:** Technological appropriation, networked learning, technopolitics, cyberfeminism, ICT, Social Network Analysis.

## 1. Introducción

Durante décadas, la relación de las mujeres y las tecnologías ha sido problematizada desde posturas que coinciden en señalar la exclusión femenina de los saberes, las prácticas y los significados de lo tecnológico (Haraway, 1995; Plant, 1998; Hawthorne & Klein, 1999; Braidotti, 2002; Castaño, 2005; Zafra, 2005; Wajcman, 2006; Hargittai, 2007). No obstante, el surgimiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) posibilitó usos y re-significaciones para la población femenina, con un potencial subversivo que ha transformado su usual exclusión. La creación de blogs, medios digitales, *performances*, instalaciones, producciones audiovisuales, activismos mediados por las plataformas sociodigitales y otras acciones a través de las TIC han permitido que mujeres y colectivos visibilicen problemáticas, reivindiquen derechos y se organicen para desafiar las relaciones de poder que atraviesan sus vidas.

Pero este potencial subversivo no está al alcance de todas debido a las diferencias estructurales que condicionan el acceso, uso y apropiación de las tecnologías. La evidencia más notoria de dichas condicionantes es la brecha digital de género<sup>1</sup>, entendida como las diferencias de participación de mujeres y hombres en las TIC (Pagola, 2010). Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT, 2017), esta brecha se manifiesta en todo el mundo: en los países catalogados como desarrollados el uso de Internet es de 79.9% en mujeres y 82.2% en varones; el porcentaje disminuye drásticamente en los países con el menor índice de desarrollo, donde acceden a las TIC el 14.1% de mujeres y 21% de varones. Los factores que determinan la brecha digital de género están ligados a otras diferencias estructurales como las desigualdades económicas, el acceso a la educación tanto básica como especializada en tecnologías, y las prácticas emergentes de violencia digital, las cuales configuran el acercamiento de la población femenina a estas tecnologías (ONU, 2015; UNESCO, 2019).

Ante las diferencias estructurales que limitan la participación femenina en los entornos digitales y en los procesos que a través de ellos se generan, han surgido una cantidad notable de esfuerzos formales e informales para fomentar el acercamiento de las mujeres a las tecnologías. De manera particular, en este texto interesa analizar la propuesta

de las redes de tecnopolítica feminista en la Ciudad de México, que en los últimos años han cobrado notoriedad como parte del movimiento ciberfeminista en la región, en el marco de los nuevos horizontes de reflexión convocados en torno a las miradas posibles de las tecnologías digitales (Ortiz Henderson y Garay Cruz, 2015). La hipótesis es que estas organizaciones configuran redes de aprendizaje que promueven la apropiación tecnológica de las mujeres a partir de modalidades y temáticas cuya intención es transformar su exclusión para convertirlas en participantes activas de los entornos digitales.

## 2. Marco teórico

### 2.1. La apropiación tecnológica desde la perspectiva de género

A nivel internacional, fomentar el acceso, uso y apropiación tecnológica de las mujeres se establece como una tarea necesaria que, en gran parte, se ha impulsado desde la perspectiva de la alfabetización digital (en entornos educativos formales), la cual se enfoca en el desarrollo de habilidades, capacidades y conocimientos necesarios para utilizar las TIC tales como: el manejo del *hardware* y *software*; las habilidades de búsqueda, clasificación, evaluación y presentación de la información; y el uso de aplicaciones específicas para el entorno laboral (Castaño, 2016). Pero en estos ejercicios alfabetizadores, la reflexión sobre los procesos de aprendizaje mediados por el género en torno a las tecnologías digitales y las relaciones de poder implícitas en los mismos permanece ausente.

Diferentes autoras han señalado que el aprendizaje en, por y para las tecnologías está mediado por el género, lo que se traduce en una construcción sociocultural de la tecnología digital como un ámbito propio de la masculinidad y en una socialización digital diferenciada (De Sanmamed, Flecha & Elboj, 2002; Vergés, Hache & Cruells, 2011; Natansohn, 2013; Rebollo-Catalán, Pérez y Vico-Bosch, 2015; Becerril Martínez, 2018 a). En los entornos educativos formales, de acuerdo con la UNESCO, los estereotipos de género que caracterizan a las mujeres como incompetentes, torpes y poco interesadas en las tecnologías provocan que no se fomente su participación en la producción y manejo

de las mismas. Además, sus prácticas digitales se clasifican como ‘básicas’ y ‘poco productivas’ (en oposición a las prácticas especializadas y eficaces atribuidas a los varones) lo cual las excluye de participar en los procesos de innovación, ya que sus hábitos, necesidades y dinámicas no son tomadas en cuenta. Esto explica que, a lo largo de la educación formal, las niñas y jóvenes no cuenten con las mismas oportunidades para desarrollar habilidades y destrezas tecnológicas, perdiendo interés por este ámbito. Lo anterior repercute en su elección de profesión, en sus oportunidades de ingresar a espacios laborales dependientes de las tecnologías, y en las posibilidades de aprovechar los beneficios de las tecnologías digitales en su vida (UNESCO 2019). Para remediar esta socialización diferenciada en los entornos cercanos, de acuerdo con los trabajos mencionados, las mujeres generan otras trayectorias de aprendizaje que se caracterizan por ser autodidactas, solitarias, intuitivas y basadas en el ensayo-error. Es decir, generan modos *proprios* para incorporarse al uso de las TIC.

Al reconocer que el género estructura los procesos de aprendizaje, la intención de fomentar los conocimientos, habilidades y capacidades tecnológicas de las mujeres es insuficiente porque ataca el resultado de dichos procesos (las diferencias de uso) pero no el factor que constituye las diferencias; lo que se requiere es una re-significación de lo tecnológico.

Por esta razón, más que hablar de alfabetización digital, se considera que el concepto central en los procesos de aprendizaje de las mujeres en, con y para las TIC es la apropiación tecnológica. Ésta se define como la manera en que las personas incorporan la tecnología a sus quehaceres cotidianos, tanto en su dimensión práctica como en su dimensión simbólica” (Becerril, 2018 b, p.75). Estas dos dimensiones que conforman las apropiaciones tecnológicas se entretajan, por lo que cuando hablamos de uso tecnológico, estamos también aludiendo a la carga significativa que éste conlleva” (p.76). En este sentido, el concepto de apropiación tecnológica apunta a la construcción de relaciones con las tecnologías distintas a las impuestas por el orden dominante a partir de los significados que se habilitan, reconociendo la agencia de quienes integran las comunidades usuarias<sup>2</sup>. Para Morales, la apropiación tecnológica implica una reflexión sobre las determinaciones (económicas, sociales e ideológicas) y sobre los discursos implícitos en

las TIC para generar prácticas sociales que “se expresan en el uso competente de esos objetos, su deseo y libertad de adaptarlos creativamente a sus propias necesidades, convicciones o intereses, en el marco de la construcción de proyectos de autonomía individual y colectiva” (2011, p.56).

Por eso, Rosalía Winocour (2007, p.554) dice que la apropiación tecnológica pasa por el uso (donde se activan los conocimientos y habilidades), la socialización (donde se activan las representaciones compartidas de la tecnología) y la significación (donde se articula el sentido del uso de la tecnología desde determinado marco de representación). Siguiendo esta idea, si la relación de las mujeres con las TIC se ha significado desde la exclusión, los procesos de apropiación son clave para generar significaciones alternas desde otros marcos de sentido. Concretamente, hablar de la apropiación tecnológica desde la perspectiva de género implica colocar la experiencia de las personas (en este caso, de las mujeres como sujetos de género) en el centro de los procesos de aprendizaje, considerando el conjunto de prácticas, conocimientos, motivaciones, representaciones y significados presentes en su relación con determinadas tecnologías (Becerril, 2018 a).

## **2.2 La propuesta de las redes de tecnopolítica feminista.**

Pensar en procesos de apropiación tecnológica con perspectiva de género en entornos educativos formales resulta complicado porque estos espacios reproducen los estereotipos, las prácticas y los modelos de aprendizaje que mantienen la jerarquía de lo masculino asociada a las tecnologías digitales. Por eso, una alternativa a dichos espacios son las organizaciones emergentes que fomentan procesos de apropiación tecnológica de las mujeres desde perspectivas que rescaten el potencial subversivo de las mismas. En este trabajo, se considera que estas organizaciones configuran redes de tecnopolítica feminista, las cuales colocan la estructura y la dinámica de red como eje de los procesos sociales. Sierra y Gravante hablan de tecnopolítica como una mediación transformadora y descentralizada originada por las tecnologías digitales, basada en la democracia del código y la creación colectiva (2017, p.7). Lo que distingue a esta mediación es el aspecto de la reticularidad,

es decir, la estructura y la dinámica en red como resultado de enlaces cruzados en todos los niveles, donde las actividades difieren entre nodos y agentes de la red pero se desarrollan conjuntamente a partir objetivos compartidos.

A partir de las ideas de autoras como Monserrat Boix (2015), Sonia Reverter (2013) y Guiomar Rovira (2018), aquí se define a la tecnopolítica feminista como una propuesta para generar conexiones entre mujeres, tecnologías y otros agentes que transformen las relaciones de poder implícitas en el orden de género. Así, el eje de la propuesta tecnopolítica feminista no es fomentar los usos de la tecnología, sino politizar las prácticas digitales en la vida cotidiana de las mujeres.

En este sentido, se considera que en las redes de tecnopolítica feminista también subyace una propuesta de *aprendizaje en red (networked learning)*, en su concepción más extensa. Goodyear, Banks y McConell (2004) lo definen como una práctica social que a través del uso de las tecnologías de la información promueve las conexiones entre personas, una comunidad y sus recursos de aprendizaje, permitiendo el logro de objetivos cognitivos individuales y colectivos. Para estos autores, el uso de materiales en línea no es una característica suficiente para definir el aprendizaje en red (es decir, no se reduce a la educación *en línea*) sino que el componente central es la interacción:

“La centralidad de la interacción humana, en nuestra concepción del aprendizaje en red, conlleva algunos compromisos pedagógicos y creencias sobre el aprendizaje. En resumen, no tiene sentido el aprendizaje en red si no valora el aprendizaje a través de la cooperación, la colaboración, el diálogo y / o la participación en una comunidad” (2004, p.2).

Ampliando esta noción, Chris Jones (2008) señala que el aprendizaje en red surge de las relaciones de los sujetos sociales con prácticas ubicadas en contextos de acción constituidos por diferentes participantes y en condiciones materiales discernibles: “el aprendizaje en este sentido tiene lugar a lo largo del tiempo, se ubica en espacios tanto de material (incluido el virtual) como social y forma parte de una gama más amplia de prácticas sociales (...) mediadas por una variedad de formas tecnológicas” (Jones, 2008, p.619). Así, el aprendizaje

en red como práctica social implica el desarrollo de prácticas en línea y fuera de línea; no es un proceso sólo referenciado a las tecnologías digitales, sino también (y sobre todo) a los procesos habilitados por dichas tecnologías:

El valor para el aprendizaje no radica en la tecnología, ni en el contenido suministrado por un servicio central, sino que reside en las propiedades emergentes que surgen a través de la agregación de muchas partes en las que el todo se vuelve mayor que la suma de sus partes (Jones, 2008, p. 622).

De esta forma, la propuesta del aprendizaje en red como práctica social se acerca a la perspectiva tecnopolítica, donde la mediación tecnológica permite conectar las habilidades, conocimientos y experiencias de múltiples agentes para orientarlos a la construcción de otras formas de participación política. Bajo esta caracterización, se ha identificado el trabajo de diversas organizaciones que promueven la apropiación tecnológica de las mujeres desde espacios no formales, sin formatos curriculares, y sin enfocarse en la generación de habilidades tecnológicas para el manejo de programas o dispositivos.

De manera particular, en México se detecta el surgimiento de una red conformada por colectivos feministas y otras organizaciones que han acompañado las diferentes movilizaciones por los derechos de las mujeres durante los últimos años. El desbordante problema de la violencia de género en el país<sup>3</sup> (que desde el 2013 ha convocado a las mujeres a las calles con los *hashtags* #Feminicidioemergencianacional, #24A,<sup>4</sup> #VivasNosQueremos, #Miprimercoso, #SiMeMatan o #LaCalleEsNuestra), provocó la visibilización de grupos organizados de mujeres que, a través de diferentes actividades, propiciaban el acercamiento a la tecnología. En primera instancia, estos colectivos pretendían dotar a las mujeres de herramientas para la denuncia de la violencia de género, pero se fueron conectando en una red que ha propiciado la apropiación tecnológica a través de procesos que superan tal uso. En consecuencia, una de las principales preguntas que surgen es: ¿qué modalidades y temáticas configuran la red de aprendizaje para fomentar usos, socializaciones y significados que permitan una apropiación tecnológica?

### 3. Marco metodológico

El corpus de esta investigación fue recopilado en un inicio en forma de base de datos para representar las redes heterogéneas de actores y actantes que conforman la escena tecnopolítica feminista en México, bajo la perspectiva de la Teoría del Actor-Red, (Pedraza & Rodríguez, 2019). Para crear la base, se compilaron los carteles de difusión de actividades que a través de la red de Facebook realizaban los colectivos más destacados del país: Ciberseguras, Luchadoras y Laboratorio de Interconectividades (Internet Governance Forum, 2017). Ciberseguras es una iniciativa surgida originalmente en México, actualmente con la participación de colectivos de Brasil, Bolivia y Guatemala, que comparten recomendaciones y recursos de seguridad digital a través de talleres y materiales en la web; Luchadoras se dedica a la producción de información con perspectiva de género (a través de su sitio web) así como a la realización de talleres sobre TICs y Género; y el Laboratorio de Interconectividades, es una propuesta hackfeminista que trabaja en conjunto con MedialLabMx y Comando Colibrí la propuesta de la autodefensa digital feminista.

De la revisión de carteles de estas tres colectivas, centrada en la identificación de posibles nodos, surgieron otras organizaciones feministas enfocadas en el mismo rubro: Corazón de Robota, Epic Queen, Hacks de Vida, por mencionar algunas. Asimismo, se encontró una presencia importante de otras organizaciones que sin ser feministas participan con la red tecnopolítica: Data Cívica, Derechos Digitales, La Sandía Digital, Article19, Wikimedia y Social TIC.

En total, se capturaron 82 eventos realizados en el periodo del 24 de abril de 2016 al 25 de noviembre de 2018<sup>5</sup>. A partir de este corpus, se registró la información de 8 categorías: colectivos, expositores, temáticas, sedes, ubicaciones, modalidades y respaldos (es decir, organizaciones que apoyaban los eventos). Además de encontrarse variados indicios de las redes sumergidas con perspectiva de género que acompañan de manera más discreta las movilizaciones en las redes sociodigitales<sup>6</sup>, también emergió significativamente un importante entramado de redes de aprendizaje subyacente. Para describir este entramado, en este análisis se consideraron solo dos de las categorías registradas:

temáticas (es decir, el asunto central del evento) y modalidades (es decir, el formato del evento), con el objetivo de explorar la relación entre la apropiación digital y el aprendizaje en red que se ha tejido desde la tecnopolítica feminista en el escenario mexicano.

Con este fin, se diseñó un abordaje metodológico híbrido consistente en la visualización de las interacciones desde el punto de vista del Análisis de Redes Sociales, aunado a la construcción de variables desde la tradición del análisis de redes semánticas (Kim, 2013; Eddington, 2018). Como sabemos, el Análisis de Redes Sociales persigue un enfoque estructural de las relaciones en un conjunto de nodos o actores y vínculos o interacciones (Wasserman & Faust, 1994); en el caso que se expone en este artículo en relación con la centralidad de grado que indica que a mayor tamaño del nodo en la red mayor número de relaciones, todo bajo la instrucción del algoritmo de espacialización Force Atlas para ubicar relaciones y distancias proporcionales entre los nodos.

A su vez, el análisis de redes semánticas consiste en la aplicación de técnicas analíticas de asociaciones de pares basadas en significado compartido, comúnmente estudiadas en la relación entre palabras, el análisis de contenido o el hallazgo de percepciones sobrepuestas en un texto (Doerfel, 1998), en este caso a partir de la creación de categorías de sentido desde la confluencia de ámbitos y finalidades tanto en las temáticas como en las modalidades.

### 4. Resultados

Los resultados que se presentan a continuación se dividen en dos. Primero, en la categorización de sentido a partir de las redes de relaciones entre modalidades, que nos ayudó a crear las dimensiones Reflexión, Apropiación e Incidencia como ejes de comprensión de la acción conectiva detrás de la movilización tecnopolítica feminista (ver Imagen 1, elaboración propia, en donde las temáticas se presentan en color violeta, las modalidades en anaranjado y las dimensiones de sentido en color negro). Estas dimensiones emergen de la pregunta: ¿qué tipo de proceso se intenta generar a través del formato del evento?

Imagen 1. Redes semánticas de Modalidades (Reflexión, Apropiación e Incidencia)



Fuente: Elaboración propia.

Segundo, los hallazgos semánticos en relación con las temáticas, que se aglomeraron alrededor de las siguientes variables, también extraídas por el significado compartido: 1) Reflexión crítica sobre violencia digital, 2) Creación de contenidos, 3) Lenguaje computacional, 4) Perspectiva de género, 5) Prácticas de autodefensa y 6) Formatos de intervención. Estas variables surgen de la pregunta: ¿cuáles son los temas generales en torno a los cuales se organizan estos eventos? Cabe mencionar que en ambos casos se corroboraron las categorías tanto respecto a las modalidades como a las temáticas para fortalecer la pertenencia transversal de sentido.

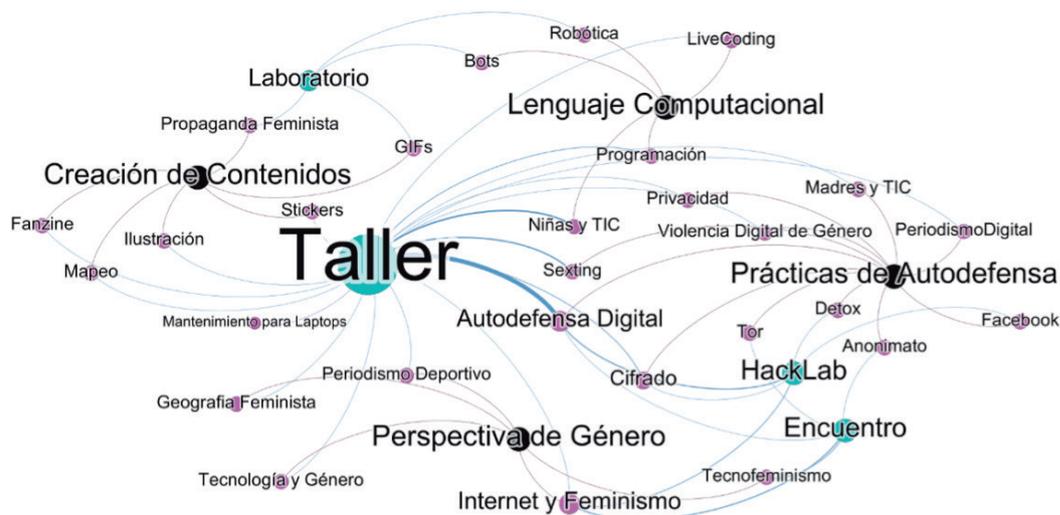
Respecto a las dimensiones en el plano de las modalidades, los resultados rebasaron el supuesto inicial que era encontrar prácticas de apropiación. En su lugar se obtuvo esta misma dimensión, pero en medio de otras dos que le acompañan muy de cerca: reflexión –que implica el análisis de las relaciones con tecnología sin poner en práctica los aprendizajes– e incidencia –que implica el uso específico de las tecnologías para influir o modificar situaciones concretas. Esto es importante porque supone un esquema de análisis no sobre una sino sobre tres dimensiones de las redes de aprendizaje informal analizadas, como se explica a continuación.

En primer lugar, aparece la dimensión semántica denominada reflexión, basada en las modalidades: Conversatorio, Charla, Foro, Panel, Círculo de lectura y/o *Livechat*<sup>7</sup>. Enseguida se encuentra la dimensión apropiación acompañada de las modalidades: Taller, *Hacklab*, Encuentro y Laboratorio. Finalmente, en la dimensión incidencia destacan las modalidades: Editatona, Editatón<sup>8</sup>, Presentación de Informe y Exhibición. En los tres casos el orden de las temáticas se menciona de acuerdo con la mayor centralidad de grado producto del ARS.

Como se intuye, estas tres dimensiones se complementan e incluso hay eventos en los cuales es imposible distinguir cuál aparece con mayor énfasis debido a que más que opciones a elegir se trata de ecosistemas de aprendizaje interconectados que se acompañan con el paso de las espacio-temporalidades. En todo caso, el resultado muestra que el nivel de apropiación es llevado más allá cuando existen prácticas de incidencia o enunciación política más elaborados. Asimismo, no por ello menos importante, la reflexión se convierte en una variable de entrada a las prácticas de apropiación.

En relación con las variables de significado compartido propuestas alrededor de las temáticas, destaca la reflexión crítica sobre violencia digital en el terreno de la dimensión reflexión, en parti-

Imagen 2. Redes semánticas de la dimensión Apropiación.



Fuente: Elaboración propia.

cular con las temáticas violencia digital de género y tecnología y género. Ya en la dimensión apropiación aparecen la creación de contenidos (propaganda feminista, gifs, *stickers*, entre otras), lenguaje computacional (programación, *live coding*, robótica, *bots*, entre otras), perspectiva de género (internet y feminismo, tecnofeminismo, geografía feminista, etc.) y prácticas de autodefensa (privacidad, *sexting*, *detox*, *tor*, *cifrado*, etc.) (ver Imagen 2, en donde las temáticas son marcadas en color violeta, las modalidades en cian y las variables de sentido en color negro).

Finalmente, en la dimensión incidencia aparece la red semántica centrada en los formatos de intervención, asociada principalmente a las temáticas violencia digital de género –modalidad presentación de informe– y los diferentes ejercicios de escritura en Wikipedia para disminuir la brecha de aparición de mujeres en disciplinas como el arte, el cine, la política, el fútbol, la ciencia, el periodismo, etc. (ver Tabla 1).

Tabla 1. Dimensiones y Variables semánticas.

| Dimensión de sentido (Modalidades) | Modalidades  | Variables de Sentido (Temáticas)  |
|------------------------------------|--|---|
| Reflexión                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversatorio</li> <li>• Charla</li> <li>• Foro</li> <li>• Panel</li> <li>• Círculo de lectura</li> <li>• Livechat</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reflexión Crítica sobre Violencia Digital</li> </ul>   |
| Apropiación                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Taller</li> <li>• Encuentro</li> <li>• Hacklab</li> <li>• Laboratorio</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de Contenidos</li> <li>• Lenguaje Computacional</li> <li>• Perspectiva de Género</li> <li>• Prácticas de Autodefensa</li> </ul> |
| Incidencia                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Editatona</li> <li>• Editatón</li> <li>• Presentación de Informe</li> <li>• Exhibición</li> </ul>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formatos de Intervención</li> </ul>  |

Fuente: Elaboración propia.

## 5. Conclusiones

Aunque el objetivo inicial era analizar la apropiación en la red de colectivos feministas, la aparición de las otras dos dimensiones (reflexión e incidencia) a partir de la conexión de modalidades revela relaciones significativas que contribuyen a los procesos de apropiación tecnológica en México. Las modalidades de la dimensión reflexión promueven la socialización y la significación desde una perspectiva dialógica, sin pasar por el uso. El conversatorio (la segunda modalidad más recurrente de la red), charla, panel, y demás modalidades de esta variable tienen como eje la conversación, con el intercambio de experiencias, saberes, dudas, opiniones y propuestas desde la horizontalidad (esto es, aunque suponen la participación de especialistas en los temas, se busca no resaltar la categoría de expertas en el reconocimiento de que todas las aportaciones son valiosas. La conversación, como eje de la socialización de significados que fomentan la reflexión, no busca generar consensos sino ampliar los marcos desde los cuales se producen colectivamente otras significaciones de las tecnologías en la vida de las mujeres.

La relación de las modalidades de la dimensión reflexión con la variable temática reflexión crítica sobre violencia digital indica una preocupación por identificar, compartir experiencias y generar redes en torno a una problemática vital para la población femenina. No obstante, a la par surge la variable temática perspectiva de género, con temas relativos a las diferencias en el uso de los dispositivos, las prácticas y los hábitos digitales; e incluso posturas teóricas y políticas específicas, como el feminismo y el tecnofeminismo, que en sí mismas constituyen marcos de interpretación para la relación de las mujeres y las tecnologías. Por todo esto, aunque en la dimensión Reflexión no existan actividades que promuevan el uso, sí abona a los procesos de apropiación al re-significar prácticas, plataformas, dispositivos y experiencias a través de ejercicios dialógicos.

En la dimensión apropiación se encontraron modalidades orientadas a promover el uso (aprendizajes de programas, dispositivos o plataformas), enlazadas a un nivel de *subjetivación* colectiva (donde los aprendizajes se generan en acompañamiento) y que permiten un proceso de re-significación que transforma la posición de exclusión femenina de

las tecnologías digitales. En las modalidades de apropiación se reconoce la agencia de las mujeres, ya que están centradas en el *hacer*, *experimentar* o *fabricar*.

Una primera relación significativa surge de la modalidad taller (como espacio colectivo, creativo y, horizontal) y la variable temática creación de contenidos. Esta relación indica una propuesta de aprendizaje encaminada a la generación de productos comunicativos: fanzines, *gifs*, ilustraciones, mapas, videos, etc. En este sentido, subyace otro propósito: convertir a las mujeres en emisoras, con mensajes propios, producidos con las tecnologías digitales.

Otro nodo destacado es prácticas de autodefensa, como una variable de sentido temático que emerge ligada a la variable reflexión crítica sobre violencia digital (el tema central de la dimensión reflexión). Aquí se interpreta que generar conocimientos en torno a los temas de seguridad digital, cifrado, anonimato o privacidad contribuye a prevenir, disminuir o bloquear las prácticas de violencia digital que enfrentan las mujeres. Dichos conocimientos incluyen estrategias para el uso de plataformas de uso cotidiano (como *Facebook*), programas de navegación segura (como *Tor*) o herramientas para grupos *específicos* (madres, periodistas, activistas).

Dos temas merecen mención especial: autodefensa digital como una propuesta feminista que busca transitar del concepto de *riesgo* al concepto de *prevención* de las violencias; y *sexting* seguro, que además de conocimientos sobre seguridad digital supone un proceso de apropiación del cuerpo, la sexualidad y el derecho al goce. Así, en este nodo se promueven usos, socializaciones y significaciones que reivindican el derecho a participar en las TIC: frente a las violencias que buscan excluirlas de los entornos digitales, las mujeres transforman su posición de víctimas para mantenerse como participantes activas.

La variable temática prácticas de autodefensa aparece vinculada a la modalidad de *HackLab* o laboratorio *hacker* feminista, lo que implica procesos de apropiación con características específicas: a) el uso de *software* libre, de códigos y licencias abiertas procedentes del paradigma de la cultura libre de internet, que pugna por la autonomía

tecnológica fuera de las lógicas de las empresas dominantes; b) la socialización desde la ética *hacker*, que coloca el gozo en el centro del uso de las tecnologías; y c) la recuperación del significado de *hackear* como usar las tecnologías en modos transgresores, creativos, con propósitos distintos para los que fueron diseñadas. Encontrar una propuesta que les permita a las mujeres la autonomía, el gozo y la transgresión habla de una apropiación opuesta a los usuales procesos de socialización de las tecnologías.

En este sentido, una última relación significativa es la de los *HackLabs* con la categoría temática lenguaje computacional, que incluye temas que se consideran de alta especialización como programación, robótica, bots o *livecoding*. Estos temas conllevan el desafío de manejar el *lenguaje* de los dispositivos tecnológicos, de *ordenar* las actividades que éstos realizan, y en cierta medida, de *dominar* las tecnologías. Que en esta variable temática se encuentren actividades dirigidas a las niñas constituye el punto más radical de la propuesta de apropiación, porque apunta a impedir desde temprana edad la exclusión de las tecnologías a nivel simbólico, práctico y cognitivo.

Así, las temáticas y modalidades de la red de apropiación se ligan con las posibilidades de participar de otra manera en los entornos digitales, en rubros como el arte, el periodismo e incluso el activismo. Un indicador de esto es la aparición en la red de la dimensión incidencia, donde se encuentran actividades con resultados significativos no solo para las mujeres que participan en su proceso de producción sino para personas en general dentro y fuera de los entornos digitales: exhibición de producciones audiovisuales que son difundidas ampliamente, informes sobre problemáticas específicas, o la creación de contenidos para la web. En este sentido, la Editatona, que se realiza con el propósito de aumentar las entradas sobre mujeres en Wikipedia, se consideran la modalidad más completa dentro de la red de aprendizaje: implica una reflexión sobre la desigualdad de género en contenidos en los sitios web; genera procesos de apropiación tecnológica para el uso de una plataforma de creación de contenidos, con el aprendizaje de reglas de edición y de escritura enciclopédica; e incide directamente en Internet, al aumentar la cantidad y calidad de referencias informativas con perspectiva de género en la enciclopedia más

consultada del mundo. Destaca también la presentación y publicación del informe “La violencia en línea contra las mujeres en México”, presentado a la Relatora sobre la violencia contra las mujeres de la Organización de las Naciones Unidas en noviembre de 2017; este informe, además de la relevancia del tema, constituye el primer esfuerzo documental realizado por esta red de colectivos de tecnopolítica feminista, en colaboración con organizaciones internacionales como la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC) y la propia ONU.

En conclusión, el análisis de las redes de aprendizaje que se conforman durante el trabajo de los colectivos de tecnopolítica feminista en México revela una propuesta que busca transformar la relación de las mujeres con las Tecnologías de la Información y la Comunicación a través de su uso, socialización y significación. En específico, con la aparición de un ecosistema de interrelaciones de reflexión, apropiación e incidencia entre temáticas y modalidades que posibilita otras formas de participación política entendidas como nuevos marcos de sentido con perspectiva de género.

## Notas

1 Además del género, la brecha digital supone otras categorías sociales que determinan las diferencias en la participación en las TIC, como la edad, el nivel socioeconómico, la clase, la localización geográfica, etc. Estas categorías son interseccionales, por lo cual, las brechas aumentan dependiendo de la ubicación de las personas en más de una de ellas.

2 Aquí se recupera el concepto de agencia de Sherry Ortner (1984, p.126), quien lo define como la capacidad de los sujetos sociales de transformar activamente sus condiciones estructurales.

3 Según la Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (INEGI, 2015), se estima que 6 de cada 10 mujeres mayores de 15 años de edad han sido víctimas de violencia de género. Según la ONU Mujeres (2018), cada día son asesinadas 9 mujeres en el país. Estas estadísticas se han hecho visibles con casos paradigmáticos que reflejan la impunidad en el sistema de justicia, la criminalización de las víctimas de violencia de género por parte de autoridades y medios de comunicación, y la complicidad de las instituciones. Ante este panorama, han aumentado las movilizaciones no institucionales (es decir, realizadas en otras fechas que no sean el 8 de marzo por el Día Internacional de la

Mujer o el 25 de noviembre, por el Día Internacional de la Erradicación de la Violencia contra las Mujeres).

4 Con este *hashtag* se promovió la Movilización Nacional contra las Violencias Machistas, también denominada “Primavera Violeta”, el 24 de abril del 2016, derivada de casos de acoso y violencia sexual que cobraron una notable visibilidad. La marcha se efectuó en más de 40 ciudades, acompañada de testimonios en redes digitales que denunciaban abusos, acosos y violaciones de cientos de mujeres.

5 El 24 de abril de 2016 se efectuó la marcha de la Primavera Violeta, mientras que el 25 de noviembre de 2018 fue el más reciente Día Internacional de la Violencia contra la Mujer, dos fechas que se consideran significativas para enmarcar el periodo de recopilación.

6 En los registros por categorías se distingue 50 temáticas, 37 respaldos, 32 colectivos (25 colectivos que trabajan el tema de tecnologías, 7 que trabajan otros temas), 19 sedes ubicadas en 9 localidades, 14 expositores y 14 modalidades. El análisis del corpus completo se desarrolla en otro artículo (Pedraza & Rodríguez, 2019)

7 Charlas a través de plataformas digitales, a diferencia de las otras modalidades, que son presenciales

8 Un Editatón es un maratón de edición de artículos de Wikipedia realizado en espacios determinados, donde cualquier persona puede participar. La diferencia con la Editatona radica en que en esta última: a) solo participan mujeres; b) solo se editan temas relacionados con las mujeres.

## Referencias bibliográficas

- Becerril, W. (2018 a). Mujeres que codean: la apropiación tecnológica de estudiantes egresadas de Laboratorio en México. *Controversias y concurrencias latinoamericanas Vol. 10 N°16*, 67-75.
- Becerril, W. (2018 b). Indagar las apropiaciones tecnológicas desde una perspectiva de género feminista. En S. Lago (coord.), *Acerca de la apropiación de tecnologías: teoría, estudios y debates* (págs. 65-84). Buenos Aires: Del Gato Gris.
- Boix, M. (2015). Desde el Ciberfeminismo hacia la Tecnopolítica feminista. *Revista Pillku*, 18. Disponible en <https://pillku.org/article/desde-el-ciberfeminismo-hacia-la-tecnopolitica-fem/>
- Braidotti, R. (2002). Un ciberfeminismo diferente. *Debats*, 76, 100-117.
- Castaño, C. (2005). *Las mujeres y las tecnologías de la información. Internet y la trama de nuestra vida*. Madrid: Instituto Andaluz de la Mujer.
- Castaño, C. (2016). La brecha de género en la 4ª revolución industrial. *Gaceta sindical: reflexión y debate*, (27), 97-106.
- Castaño, C. ; Caprile, M. (2010). Marco conceptual sobre género y tecnología. En C. Castaño, & M. Castells (Ed.). *Género y TIC. Presencia, posición y políticas* (pp. 21-81). Barcelona, España: UOC Ediciones.
- De Sanmamed, A., Flecha, F. & Elboj, C. (2002). Mujeres, aprendizaje dialógico y transformación social. *Contextos educativos: Revista de educación*, 5, 159-172.
- Doerfel, M. L. (1998). What constitutes semantic network analysis? A comparison of research and methodologies. *Connections*, 21(2), 16-26.
- Eddington, S. M. (2018). The Communicative Constitution of Hate Organizations Online: A Semantic Network Analysis of “Make America Great Again”. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118790763.

- Goodyear, P., Banks, S. H. & McConell, D. (2004). *Advances in Research on Networked Learning*. Londres: Kluwer Academic Publishers.
- Gross, B. (2011). *Evolución y retos de la Educación virtual*. Barcelona: UOC.
- Haraway, D. (1995). *Ciencia, Cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Madrid: Cátedra.
- Hargittai, E. (2007). Whose Space? Differences Among Users and Non- Users of Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated. Digital Media and Masculinity Communication*, 13(1), 276-297.
- Hawthorne, S., & Klein, R. (1999). *Cyberfeminism*. Melbourne: Spinifex Press.
- INEGI- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015). *Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares*. Ciudad de México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Internet Governance Forum (2017). *Latin America in a Glimpse: Gender, Feminism an Internet in Latin America*. Suiza: Derechos Digitales/APC.
- Jones, C. (2008). Networked Learning-a social practice perspective. En *Proceedings of the 6th International Conference on Networked Learning* (pp. 616-623). Lancaster: Lancaster university.
- Kim, L. (2013). Denotation and connotation in public representation: semantic network analysis of Hwang supporters' internet dialogues. *Public understanding of science*, 22(3), 335-350.
- Maffía, D. (2017). Epistemología feminista: la subversión semiótica de las mujeres en la ciencia. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, 12-(28), 63-98.
- Morales, S. (2011) "Acceso y apropiación de Tecnologías de la información y la comunicación. Una apuesta de política pública en educación.". En Cabello, R. & Morales, S. (eds.) *Enseñar con tecnologías. Nuevas miradas en la formación docente* (pp.-47-75). Buenos Aires: Prometeo.
- Natansohn, G. (2014). Por una agenda feminista para Internet y las comunicaciones digitales. *III Congreso Género y Sociedad, Voces, cuerpos y derechos en disputa*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- Natasohn, G. (2013). *Internet en código femenino. Teorías y prácticas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Núñez, S. (2011). Activismo y colectivos en red: praxis feminista y violencia de género. *Asparkía. Investigación feminista*, 85-98.
- ONU. (2015). *Informe final del Grupo de Trabajo sobre Género de la Comisión de Banda Ancha*. Nueva York: Comisión de las Naciones Unidas para la Banda Ancha-UIT-UNESCO.
- ONU-Mujeres. (2018). Comunicado del Día Internacional de la Erradicación de la Violencia contra la Mujer. Ciudad de México: ONU Mujeres.

- Ortiz Henderson, G. y Garay Cruz, L. M.. (2015). Comunicación, cultura y educación: nueve aproximaciones al estudio de las tecnologías digitales. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana y Juan Pablos Editor.
- Ortner, S. (1984). Theory in Anthropology since the Sixties. *Comparative Studies in Society and History* 26(1), 126-165.
- Pagola, L. (2010). Sensibilización tecnológica, mujeres construyendo la sociedad del conocimiento. En S. Chaheer, & S. Santori, *Las palabras tienen sexo II. Herramientas para un periodismo de género* (pp. 73-91). Buenos Aires: Artemisa Comunicaciones.
- Pedraza C. & Rodríguez C (2019). Resistencias sumergidas. Cartografía de la Tecnopolítica Feminista en México. (Manuscrito sometido para publicación)
- Plant, S. (1998). *Ceros + Unos. Mujeres digitales y la Nueva Tecnocultura*. Barcelona: Destino.
- Rebollo-Catalán, Á., Pérez, R., & Vico-Bosch, A. (2015). El aprendizaje de las mujeres de las redes sociales y su incidencia en la competencia digital. *Prisma Social: revista de investigación social*, 15, 122-146.
- Reverter, S. (2013). Ciberfeminismo: de virtual a político. *Tecnocultura*, 451-461.
- Reverter, S. (2001). Reflexiones en torno al Ciberfeminismo. *Asparkia: investigació feminista*, (12), 35-51.
- Rovira, G. (2018). El devenir feminista de la acción colectiva: las redes digitales y la política de prefiguración de las multitudes conectadas. *Tecnokultura*, 15 (2), 223-240.
- Sierra, F. & Gravante, T. (2017). *Networks, movements and technopolitics in Latin America. Critical analysis and current challenges*. Londres: Palgrave-IAMCR.
- UIT. (2017). *Mesuring the Information Society Report*. Ginebra: Unión Internacional de Telecomunicaciones.
- UNESCO. (2019). *Descifrar el código: la educación de las niñas y las mujeres en ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM)*. Paris: UNESCO.
- Vergés, N., Hache, A., & Cruells, E. (2011). Indagando en la relevancia de Internet en el acceso, uso y deseos de las TIC por parte de las mujeres. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 12,(2), 105-121.
- Wajcman, J. (2006). *El Tecnofeminismo*. Valencia: Cátedra.
- Wasserman, S. & Faust, K. (1994). *Social network analysis: methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Winocour, R. (2007). Nuevas tecnologías y usuarios, la apropiación de las tics en la vida cotidiana cotidiana. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, 109-117.
- Zafra, R. (2005). *Netianas. N(h)acer mujer en Internet*. Madrid: Lengua de Trapo.

- Sobre los autores:

**Claudia I. Pedraza Bucio** es profesora Investigadora en la Universidad La Salle Ciudad de México. Doctora en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM, con estancias de investigación en la Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad Autónoma Metropolitana. Integrante del Sistema Nacional de Investigadores.

**César A. Rodríguez Cano** es profesor Investigador en la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Cuajimalpa. Doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM, con estancias de investigación en la Universidad de California en Los Ángeles y la Universidad Iberoamericana. Integrante del Sistema Nacional de Investigadores.

- ¿Como citar?

Pedraza, C. & Rodríguez, C. (2019). Conversatorios, talleres y editatonas: tecnopolítica feminista y redes de aprendizaje en México. *Comunicación y Medios*, (40), 84-96.



# De armarios virtuales a campos digitales de exterminio: interseccionalidad de Grindr fábrica de gaycidad chilena\*

*From virtual cabinets to digital death camps: intersection of Grindr factory Chilean gayness*

**Luis Parra**

Universidad de Concepción, Concepción, Chile  
luis.parra.g27@gmail.com

**Augusto Obando**

Universidad de la Frontera, Temuco, Chile  
augusto.obando@gmail.com

## Resumen

El presente trabajo es concebido como un estudio interseccional entre las distintas tecnologías de información, cuerpos, sexualidades, clase y raza. Su foco de análisis son las plataformas virtuales destinadas a hombres homosexuales, que componen un conjunto de páginas web y aplicaciones móviles (*app*), que median, gestionan y gobiernan el deseo de sus usuarios y el ejercicio de las sexualidades heterodisidentes. Tecnologías que configuran formas emergentes de sociabilidad en tiempo real y a cero metros de distancia, encontrando su expresión en un *cruising* virtual, que modela las subjetividades de sus usuarios. Se analiza centralmente a la aplicación *Grindr* que utiliza la geolocalización de sus usuarios. La interrogante que guía este trabajo de investigación, es cómo *Grindr* se convierte en un espacio interseccional que genera intimidad inmediata y/o *cruising* virtual, que vehiculiza formas de sociabilidad y prácticas sexuales, y en última instancia, configura y reconfigura la gaycidad en la actualidad, en Santiago de Chile.

**Palabras claves:** Interseccionalidad, Sexualidad y Tecnología, *Grindr*, mediación digital, *cruising* virtual

## Abstract

The present work is conceived as an intersectional study between the different technologies of information, bodies, sexualities, class and race. Its focus of analysis are the on line platforms intended for gay men, which make up a set of web pages and mobile applications (*app*), which mediate, manage and govern the desire of its users and the exercise of heterodisident sexualities. Technologies that set up emerging forms of sociability in real time and zero meters away, finding its expression in virtual cruising, which models the subjectivities of its users. The *Grindr* application that uses the geolocation of its users is centrally analyzed. The question guiding this research work is how *Grindr* becomes an intersectional space that generates immediate intimacy and/or virtual cruising, which conveys forms of sociability and sexual practices, and ultimately configures and reconfigures gayness today, in Santiago de Chile.

**Key words:** intersectionality, sexuality and technology, *Grindr*, digital mediation, online cruising

---

\* El presente texto es parte de una investigación financiada por el FONDO DAE de Apoyo a la Investigación, de la Dirección de Asuntos estudiantiles de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile.

## 1. Introducción

Partamos de la siguiente pregunta: ¿por qué estudiar *Grindr*? O más bien por qué convertir una aplicación móvil, como *Grindr* -que ha sido creada y diseñada para ser una *app* móvil, que facilita encuentros entre hombres homo-bisexuales- como un objeto de estudio interseccional que, a la vez, es un objeto inasible, virtual, individual y privado en su uso, y que, a su vez, es una de las aplicaciones de uso masificado en la comunidad gay y de los hombres que tienen sexo con hombres (HSH) a nivel global. Esta investigación parte de estos cuestionamientos, para poner en discusión los alcances y efectos de la mediación digital de la sexualidad, poniendo nuestro foco en el análisis de una base de datos de perfiles construida entre los años 2016 y 2019, además de una etnografía digital, que nos permitirá no solo caracterizar a los usuarios de *Grindr*, sino también comprender las complejas interacciones y usos que la aplicación posee.

El proceso de producción de un objeto de investigación puede darse a través de algo tan cotidiano, en la actualidad, como abrir una *app* móvil como *Grindr* y buscar alguna forma de *intimidad inmediata*, o bien por el mero ocio o curiosidad de saber, quién está cerca y disponible para entablar ya sea una conversación virtual, un encuentro o conversar, compartir un cigarrillo o cualquier otra forma de intimidad inmediata.

La teoría *queer* se sirve de distintos tipos de archivos y materiales, muchas veces proscritos o pertenecientes a la cultura popular. Por tanto, los objetos de investigación situados dentro de ella, son objetos en constante movimiento, interrelación y tensión. Son objetos mínimos, fronterizos y encarnados, siendo singulares y, además, glamorosos; pasan desapercibidos, porque son de uso masivo y de alto consumo, por tanto, de facto, pasan a ser invisibles/opacos, se naturalizan y se vuelven profundamente cotidianos, como el uso masificado de la internet y los *smartphones*, que gestionan deseos y aprenden de los hábitos y consumos de sus usuarios.

La *app* móvil es una plataforma virtual que vehiculiza y gobierna el deseo de sus usuarios a través de sus perfiles, expresados en cuadrillas, que se despliegan en forma de cascada, que hacen visible una

multiplicidad de cuerpos fragmentados, deseantes de alguna practica sexual o, bien, recuadros vacíos y anónimos, que ofrecen algún tipo de servicio. En suma, este objeto de investigación que es *Grindr* y sus intersecciones se interroga por el *qué hacen las locas*<sup>1</sup> y *lo que no* en una aplicación de celular, como *Grindr* y cómo a partir de esta plataforma se produce un *cruising* virtual, como forma emergente de sociabilidad a cero metros de distancia.

## 2. Paradigma de la interseccionalidad: cuando los cuerpos son atropellados en las carreteras superpuestas de la dominación

El concepto de interseccionalidad emerge del análisis del feminismo negro, en relación a la violencia de género y la triple dominación y opresión producida por el racismo, el sexismo y la clase. Para las mujeres de color (Crenshaw, 1991), la interseccionalidad permite entender violencias situadas y encarnadas en estas dimensiones.

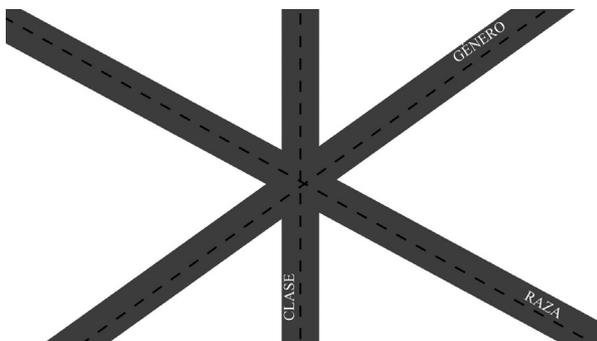
Costa (2013) plantea que la noción de interseccionalidad permite comprender las formas de articulación política de los movimientos de clase, feministas y negros; donde dicha articulación fue formulada en primera instancia por Kimberlé Crenshaw (1991) y Hill Collins (2000), quienes criticaron al feminismo hegemónico de las sociedades occidentales modernas.

Se consideraba que la dimensión de género no lograba explicar plenamente la situación de opresión encarnada en las mujeres, ya que dejaba afuera los procesos de racialización, clasismo, la xenofobia, el racismo y la sexualidad, articuladas con el género para constituir situaciones particulares de invisibilización de la violencia, que muchas veces son simultáneas y opacas.

En los inicios de la conformación del paradigma de la Interseccionalidad, la intersección de las categorías centrales de clase, raza y género, se conceptualizaba utilizando como metáfora la intersección producida por varias carreteras (ver Figura 1), donde cada vía representa una de éstas tres categorías, pero se consideraba que cada una de ellas poseía el mismo valor y forma.

La interseccionalidad ha sido un marco analítico que ha ganado popularidad, desde la cual han surgido nuevas perspectivas que la problematizan, critican y amplían, pero se continúa basando en el profundo compromiso teórico y jurisprudencial, que planteó la metáfora original de Crenshaw (Hancock, 2011, pp. 39)

**Figura 1: Metáfora de la interseccionalidad según Crenshaw.**



Fuente: Elaboración propia desde Hancock (2011).

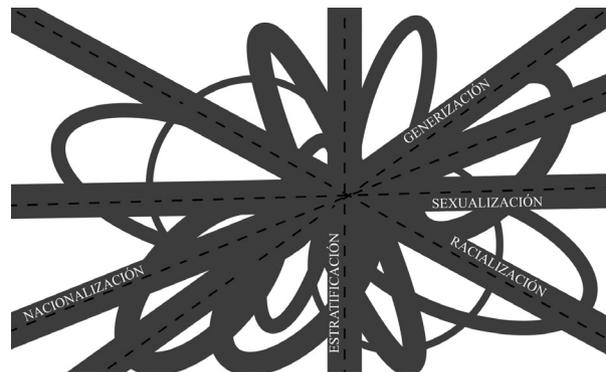
Aun cuando la noción de interseccionalidad remite a la opresión, desigualdad y discriminación, según plantea Costa (2013) también los oprimidos en situaciones de exclusión pueden movilizarle para resistir estas condiciones y generar cambios colectivos.

El acercamiento a la interseccionalidad de Crenshaw puede ser entendido como sistémico, a diferencia de otros enfoques similares como los de Avtar Brah (1996), que posee un acercamiento más constructorista. En esta línea se plantea que:

Las teorías feministas de la interseccionalidad, focalizan el análisis develando las vías a través de las cuales el sistema sexo/género entra en interacción con otras categorizaciones socio-culturales, y como la distribución diferenciada del poder y de la construcción identitaria, basadas en el género, la clase, la raza, la etnia, la posición geopolítica, la nacionalidad, sexualidad, discapacidad/capacidades, y edad, son interactuantes y mutuamente influyentes, unas a otras. (Likke 2010, p.208)

El feminismo marxista ha teorizado la relación entre género y clase; *el feminismo postcolonial* y anti racista, ha enfatizado la co-construcción del género, la raza, la etnia, la posición geopolítica y la nacionalidad; *el feminismo queer* se ha enfocado en la relación entre género, sexo, y sexualidad. Tal reflexión, interpela la transversalidad entre género, clase, raza, etnia, posición geopolítica, nacionalidad, sexualidad, discapacidad y edad. Éstas han sido integradas en la investigación feminista, tomando diferentes perspectivas, situándola bajo la conceptualización de interseccionalidad, adaptando del inglés americano de "cruces de caminos", "intersección", que se vuelve a partir de 1990 (Likke, 2010). Este concepto se ha complejizado en la actualidad (ver Figura 2).

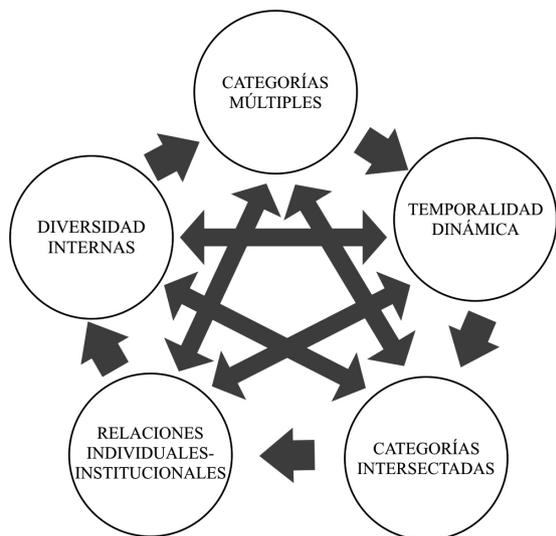
**Figura 2: Metáforas de la interseccionalidad según actuales perspectivas.**



Fuente: Elaboración propia desde Hancock 2011.

Las dimensiones del paradigma de la interseccionalidad (ver Figura 3), proyectan la necesidad de analizar categorías múltiples, que poseen su diversidad interna, operando en un tiempo determinado y dinámico, configurando relaciones entre la individualidad e institucionalidad, apuntando a cuáles categorías se encuentran interseccionadas (Hancock 2011, pp.51-52). Este paradigma plantea un acercamiento que va más allá de la identidad, con el propósito de crear y desarrollar coaliciones y agencia respecto a los múltiples planos o dimensiones de interacción de la dominación, con el fin de dismantelar y detener los complejos juegos olímpicos de la opresión y generar una política solidaria para el nuevo milenio, según Ange-Marie Hancock (2011).

**Figura 3: Dimensiones del Paradigma de la Interseccionalidad.**



Fuente: Elaboración propia desde Hancock (2011).

### 3. Desde el cuerpo sexuado y generizado a las encarnaciones virtuales

Las categorías que se encuentran implicadas en el análisis interseccional del presente trabajo son altamente problemáticas, por lo cual es necesario hacer visibles los alcances del análisis procesual de estas, entendidas como procesos constructivistas, que operan contextualmente, y deben ser formuladas como sexualización, generización, racialización/etnización y estratificación económica. El advenimiento de los feminismos negros, los estudios poscoloniales y el feminismo decolonial han reformulado el concepto de raza y el proceso de racialización, ubicándose en un lugar protagónico en lo referente al estudio de la desigualdad (en lo particular) y de la investigación social (en lo general), posibilitando con ello la inauguración de nuevas perspectivas analíticas para el actual paradigma de la interseccionalidad.

Esta yuxtaposición de perspectivas críticas, permite, por un lado, hacer frente a los procesos de exclusión y de violencia que generan el silencio de los cuerpos y voces racializados en occidente (Mignolo, 2009) y hacer frente al pensamiento del *status quo*, donde se naturaliza y se normaliza el sistema social de la opresión según la racializa-

ción y generización de los cuerpos, es considerado como inexpugnable. Por último, plantea la posibilidad de pensar y vivir las fronteras, los bordes y los intersticios, para los cuerpos sexualizados, generizados y racializados por el heteropatriarcado, que son exiliados y sacrificados; donde la mestiza, chicana, lesbiana es una encarnación de este proceso (Anzaldúa, 1999).

Para Bastos (2016) la opresión sexual, de género y racial opera bajo en una lógica colonial, capitalista y heterosexista, dado que las formas de opresión se articulan en una forma interseccional. Con ello, los sujetos que son posicionados en la intersección de dichos cruces, sufren formas específicas de violencia y exclusión, que se superponen y operan simultáneamente vehiculizando discriminaciones múltiples.

### 4. Metodología. Etnografías digitales y fenomenologías virtuales

El presente trabajo caracteriza a los usuarios de la plataforma virtual *Grindr* a través de sus perfiles desde una perspectiva interseccional y adhiere al paradigma constructivista (Creswell & Poth, 2018), desde un enfoque etnográfico y una perspectiva metodológica cualitativa (Faris, 2019). La estrategia de construcción/recolección de datos se basa en la observación participante de perfiles *in situ* en la aplicación que es coherente con la autoetnografía planteada por investigadorxs cuir (Faris, 2019). Dicha observación participante autoetnográfica se realizó interactuando, como usuarios en la aplicación, delimitando dos comunas encarnadas por un lugar de geolocalización específico, que son las respectivas estaciones de metro:

- Santiago Centro (Metro Universidad Católica)
- Puente Alto (Metro Plaza Puente Alto)

Se seleccionaron dichas comunas por su ubicación, para denotar la relación centro-periferia según la distribución de ingresos (Agostini, Hojman, Román, & Valenzuela, 2016), asumiendo a priori, que ello responde a una relación basada en la clase, como posible eje interseccional de análisis. Dentro de la observación participante autoetnográfica se efectúa el registro fotográfico de perfiles en la aplicación en dos momentos: septiembre de

2016 y marzo de 2019. Con ello, se tiene una visión diacrónica de lo que ocurre con la aplicación y las características de los perfiles entre estos dos años. Los *smartphones* tienen la posibilidad de registrar fotográficamente una imagen en la pantalla a través de una captura de pantalla, que es lo que se usó para los fines de registro de la presente investigación.

Ambos registros se realizaron en días laborales y a medio día, con ello se mantiene una visión sincrónica del fenómeno, ya que al ser capturados los perfiles en un momento del día específico se da nuevamente la posibilidad de rastrear cambios. La selección de los años se debe a que se posee una base de datos de perfiles de 2016 al 2019, construída en el marco de un proyecto investigativo mayor.

Para la observación participante se usó la versión de no pago de la aplicación *Grindr*. Durante el 2016, el registro de los perfiles se realizó de forma presencial en las estaciones de metro en la Región Metropolitana y durante el 2019 se realizó dicho registro a través de la herramienta de geolocalización propia de la aplicación, ubicándose georeferencialmente en cada estación de metro de la región.

Todos los perfiles observados en la aplicación a través de su función de cascada se transformaron en las unidades de análisis, generándose así una muestra-universo, ya que todos los perfiles fueron incluidos en el análisis.

Para el análisis se identificaron dos momentos:

- **Primer momento:** Se plantea una descripción de los perfiles según sus características, para luego analizarlos desde una perspectiva interseccional. La caracterización se realiza a través de una observación y análisis de los componentes visuales y textuales presentes en la cascada de los perfiles (30 perfiles analizados aproximadamente) (ver Figura 4), se generan categorías de forma inductiva, las cuales fueron agrupadas en un gráfico de jerarquías para denotar cómo se distribuyen las principales características que poseen los perfiles según su geolocalización.

Las categorías más frecuentes observadas son:

**a) Conexión:** (conectado o no conectado) Se debe colocar de manifiesto, que aun cuando se identifique el perfil como “no conectado”, este estuvo hace menos de una hora en la aplicación, ya que es el tiempo que posee el algoritmo de la aplicación para sacarlo de la cascada de perfiles. Y, por otra parte, aun cuando no se esté conectado, se envían desde la *app* notificaciones a los usuarios para que estos revisen el mensaje enviado a su perfil. Es por ello que al parecer en *Grindr* opera un tiempo ubi-cuo y total, sin pausa.

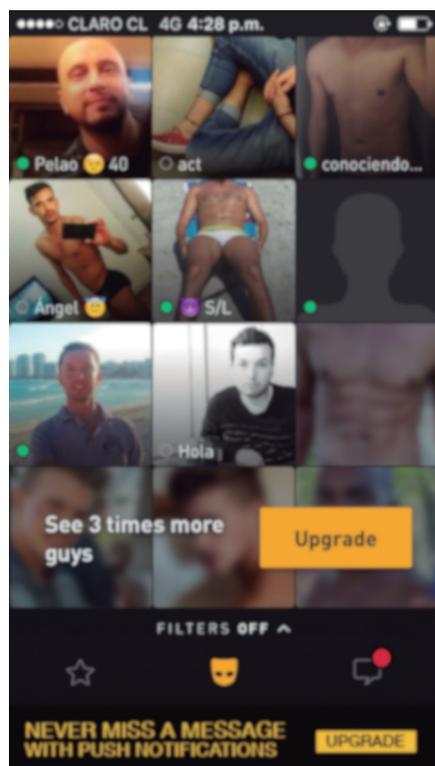
**b) Cruising virtual:** Esta categoría se basa en la lectura de la zona del perfil descrita por la *app* como “mi nombre” y “sobre mí”, que va desde el “conociendo”, hasta “sexo ahora”, entendidas como declaraciones explícitas de interacciones de tipo sexual.

**c) Cuerpo completo con desnudo parcial:** La aplicación posee normas comunitarias estrictas acerca de imagen de perfil, no permite el desnudo frontal o explícito, dejando aquello para las imágenes que los usuarios se envían de forma privada a través de los mensajes en la aplicación.

**d) Cuerpo musculado:** Esta categoría emerge de la observación y revisión de las imágenes de perfil que denotan un cuerpo tonificado y con trabajo de gimnasio.

**e) Rol sexual:** la aplicación posee para la clasificación del perfil categorías específicas relacionadas con el rol sexual. Sin embargo, los usuarios en la zona del perfil descrita por la *app* como “mi nombre” y “sobre mí”, exhiben su rol con frases tales como “Pas”, “top”, o *emojis* como el durazno o la berenjena que, a su vez, representan atributos físicos de “buen trasero” y sobre el tamaño del pene; o signos/ símbolos que representan el rol, flechas hacia arriba (activo) abajo (pasivo) circulares (inter/versátil).

**f) Rostro; g) Torso desnudo; h) imagen cualquiera; i) Nombre o apodo; j) perfil vacío.**

Figura 4: Cascada tipo de perfiles de *Grindr*<sup>2</sup>

Fuente: Captura de App de *Grindr*.

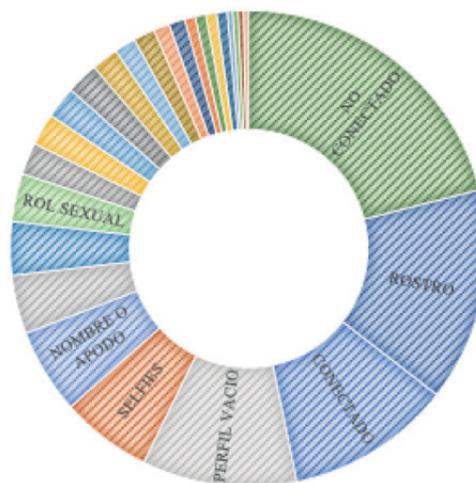
- Segundo momento: a partir de los datos de perfiles, se realizó un muestreo por conveniencia, para seleccionar “perfiles tipo” que den cuenta de las principales características de los usuarios de la aplicación. Posteriormente, se esbozó un análisis interseccional desde la información visual y escrita que poseen dichos perfiles tipos. Se seleccionaron 8 perfiles que se destacaban debido a su identidad sexual (homosexuales, bisexuales, heterosexuales), a su identidad de género (hombre cis, mujer trans)<sup>3</sup>, a la información visual y escrita que contenían, para dar cuenta de los fenómenos y procesos de dominación, exclusión y violencia, operantes de forma interseccional dentro de la aplicación.

Un aspecto relevante en esta investigación es lo referente a los aspectos éticos. Al no ser posible la obtención de un consentimiento informado a los usuarios de perfiles, se decidió resguardar el anonimato de los sujetos eliminando las imágenes del perfil, y hacer imposible su identificación, solo manteniendo cierta información relevante de ellos.

## 5. Análisis de perfiles de usuarios de *Grindr*: de la materialidad del cuerpo a la ciberencarnación

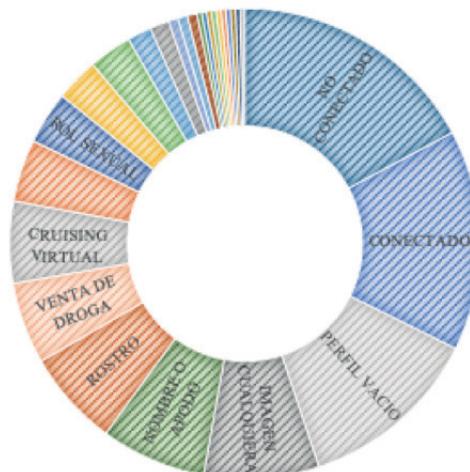
Se observa entre los años 2016 y 2019 una transformación de las características presentes en los perfiles en la comuna de Puente Alto, donde el rostro en el perfil pasa a ser desplazado por el perfil vacío o por cualquier imagen en éste. Se infiere, que dicho fenómeno se debe a la homofobia que opera como marca de clase. Por lo tanto, en sectores donde hay menores ingresos, tienden a aparecer perfiles sin imagen y sin información para mantener el anonimato y, con ello, mantener la privacidad en un espacio virtual que ya es privado dentro de la app.

Gráfico 1: perfiles metro Plaza Puente Alto 2016



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: perfiles metro Plaza de Puente Alto 2019



Fuente: Elaboración propia

Para explicar el hallazgo del aumento de perfiles vacíos, puede proponerse una posible homofobia introyectada, siguiendo a Eve Kosofsky Sedgwick en la *Epistemología del armario* (1998), donde los sujetos homosexuales tratan de hacerse pasar por heterosexuales creando una *performance* coherente para la sociedad heteronormada. Sin embargo, esta siempre falla, generando angustia ante la exposición y descubrimiento de la propia homosexualidad. Es posible reflexionar sobre los “armarios digitales” que crea la aplicación, por un lado, como espacio de mantención del deseo en forma de anonimato total y, por otro, como protección de los sujetos de la disidencia sexual, en los casos de contextos de violencia homo/transfóbica material contra ellos. Solo que dicho armario digital tiene su límite, en el momento de la materialización de la interacción, ya que es necesario salir fuera de *Grindr* para encontrarse con otro, solo que esta salida del armario digital no opera como *el Outing* (Spargo, 2004), ya que no se plantea aquí la necesidad de asumir ninguna identificación identitaria, incluso es posible continuar con el anonimato.

Esta característica de doble pliegue de lo privado es llamativa de la aplicación, ya que permite la identidad fluida y el anonimato total (Gomez, 2018). Sin embargo, dicho anonimato también plantea un riesgo para la integridad y seguridad de los usuarios (Beas Anduaga-Beramendi, Maticorena-Quevedo, Vizcarra-Melgar, & Mariño, 2016)

Es también relevante cómo se posiciona el *crusing* virtual como categoría: se observa, de hecho, en las economías afectivas y sexuales que propone la aplicación, forjadas por la intersección de los procesos de sexualización, generación, racialización y estratificación de los cuerpos (Raj, 2011). La aparición reciente de la venta de drogas en el uso de la *app*, en el contexto territorializado de la comuna, puede entenderse bajo la lógica del doble pliegue de lo privado. Con ello, *Grindr* se transforma en un espacio Otro, no solo para el *crusing* virtual, sino para situaciones al borde de la ley.

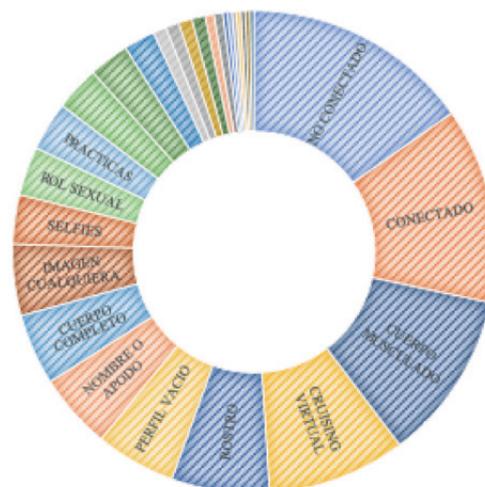
En 2016, en la comuna de Santiago Centro, en la geolocalización del Metro Universidad Católica, se observan las categorías de rostro en el perfil, el cuerpo musculado, el *crusing* virtual y la declaración del rol sexual. Ello se acentúa y acrecienta en el 2019: el cuerpo musculado y el *crusing* virtual toman preponderancia como categorías, su-

Grafico 3: perfiles metro Universidad Católica 2016



Fuente: Elaboración propia

Grafico 4: perfiles metro Universidad Católica 2019



Fuente: Elaboración propia

perando en jerarquía al rostro. Lo anterior puede explicarse, posiblemente, debido a que este sector de Santiago Centro (junto con Bellas Artes y la comuna de Providencia), poseen una identidad territorial para los sujetos homosexuales en la ciudad de Santiago (Cortés, 2016). A ello se suma una concentración masiva de perfiles en la *app*, lo que generaría la sensación de mayor protección ante la homofobia que opera en términos de clase y desigualdad territorial. Además, se esboza una posible configuración de idea de sociabilidad que produce una “comunidad gay”, lo que es un elemento protector para los sujetos, sea esto real o no.

Sin embargo, tal comunidad, bajo las lógicas de  *cruising*  virtual y de la inmediatez, opera más bien como un “vecindario virtual sexual” –y no una comunidad–, ya que no se participa de la sociabilidad en el espacio público, sino que hay una virtualización anónima de la sociabilidad con fines  *de sexo inmediato*  (Roth, 2016; Mowlabocus, 2016; Miskolci, 2015). Por otra parte, que emerja en las imágenes de los perfiles el cuerpo musculado, denota también una cierta superposición de procesos asociados a marcas de clase, sexualización y generización de los cuerpos, ya que estos responden a una estética hipermasculina, donde se valora y se preconiza la musculación, la inversión en horas de gimnasio, suplementos de esteroides, etcétera. Se configura así, un circuito de producción no solo de un cuerpo, sino de un cuerpo para –en aras de una subjetividad gay permeada por el mercado– la industria pornográfica que levanta un tipo de cuerpo deseable específico que moldea el deseo gay y transforma la identidad gay en  *gaycidad* , que consiste en la conjunción y sedimentación de estos aspectos. (Roth, 2016; Reyes Gil, 2018; Mowlabocus, 2010).

A continuación, se presentan los 8 perfiles-tipo, seleccionados desde la base de datos para realizar el análisis interseccional y dar cuenta de las relaciones de dominaciones y poder en la aplicación.

Figura 5. Perfil Usuario.



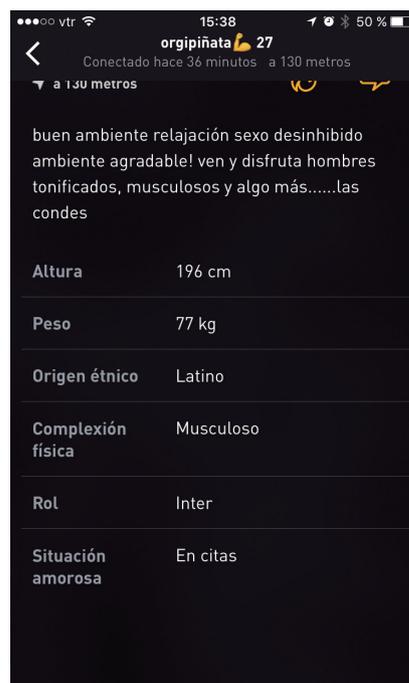
Fuente: Bases de datos de perfiles 2016 a 2019

El sujeto se autodenomina “Xunxo-Flayte”, lo cual le ubica en una identidad de clase particular. “Soy macho activo morboso dominante buena verga busco maxos peluos”. Con esta descripción de sí mismo se sitúa en la masculinidad hegemónica imbricada a la homosexualidad, ya que refuerza su rol sexual activo, sus prácticas sexuales, las características de su pene y la búsqueda de sujetos similares a él.

“no lokas, no viejos, máximo 35, no mando foto, yo veo si lo ago o no!, si kieres kuliar es tu problema..tengo estomago, no komo kualkier wea ke se me ofreska. si”

Al plantear que no gusta de “*lokas*” denota la exclusión de la femenino/afeminado, como una forma de interrelación entre homosexualidad y masculinidad hegemónica, donde se preconiza lo masculino como norma. También expresa una discriminación por edad. Por tanto, los sujetos de cierta edad son deseables y otros excluidos (35 años). Declara, por último, que la fotografía es un medio de prueba acerca de la corporalidad del otro, como sujeto deseable y con ello plantea que sus estándares excluirán a todo aquello, que él considere “*kualquier wea*”<sup>4</sup>.

Figura 6. Perfil Usuario.



Fuente: Bases de datos de perfiles 2016 a 2019

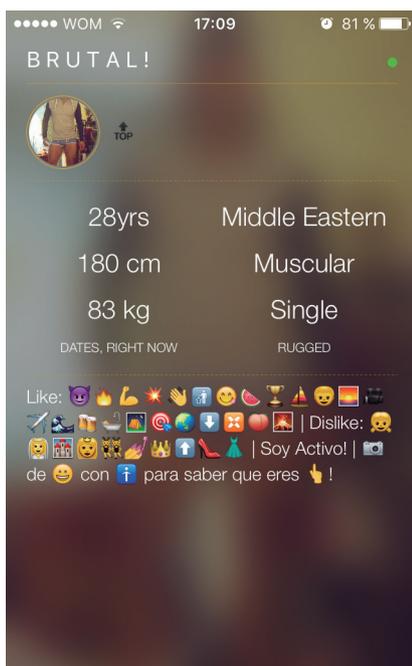
Este perfil no pertenece a un sujeto individual sino a uno grupal/colectivo “*Orgipiñata*”.

“buen ambiente, relajación, sexo desinhibido, ambiente agradable!, ven y disfruta hombres tonificados, musculosos y algo mas ... Las Condes”.

El sujeto ofrece un *cruising* virtual y material, pero que puede interpretarse incluso como comercio sexual. Se destaca que los cuerpos son masculinos, tonificados y musculosos. Con ello, claramente, delimita un estándar corporal para quien quiera participar de una orgía. Por último, da cuenta de la clase social a la cual pertenece al denotar su localización en un sector de altos ingresos de Santiago (Las Condes).

“Altura: 196 cm, peso: 77 kg, origen étnico: latino, complexión física: musculoso, rol: Inter, situación amorosa: en citas”. *Grindr* permite la elección de características para describirse y este perfil posee una corporalidad asociada a ciertos cánones de belleza del cuerpo *fitness*, además de develar su rol sexual y su situación sentimental, siendo la aplicación quien entrega tales parámetros de forma preestablecida.

Figura 7. Perfil Usuario.



Fuente: Bases de datos de perfiles 2016 a 2019

La imagen del perfil de la Figura 7 muestra a un hombre joven y tonificado de pie, en ropa interior, en una habitación con cierto grado de desorden, lo que puede ser su dormitorio. Aun cuando el torso esté cubierto, se percibe un cuerpo tonificado (así lo exhiben las piernas de la fotografía de su perfil). La postura y la forma de estar vestido/desvestido también se entiende como una erotización de este cuerpo, para hacerlo deseable. Por ello, el cuerpo masculino deviene en este caso en un cuerpo deseable, un cuerpo sexualizado, y un cuerpo trabajado para el *cruising* sexual, terminando con ello en la transacción de cuerpo por placer.

El sujeto “*brutal*” es “[?]” lo que se interpreta desde el lenguaje de los *emojis* como “*activo*”, siendo este su rol sexual. A través de la lectura de los *emojis*, se pueden observar e interpretar algunas de sus preferencias en el ámbito sexual: gusta del morbo, el sexo caliente, los músculos, el *spanking* (golpear las nalgas de su pareja sexual) y la higiene. Los sujetos pasivos con buen trasero y que sean calientes, además del sexo grupal, solo que ese *emoji* no se encuentra actualmente disponible, en el cual varias flechas convergen en un punto.

De la lectura de los *emojis* de la Figura 7, se interpreta claramente que no le gustan sujetos afeminados, niñas, reinas, princesas y todo tipo de sujeto feminizado, excluyéndolos de su búsqueda. Puntualiza que su rol sexual es activo, articulando como en otros perfiles, el discurso de la homosexualidad junto al de la masculinidad hegemónica. Él es activo y, con esto, nuevamente articula un rol sexual, una identidad sexual y genérica. Por último, necesita una foto de rostro y cuerpo para saber quién es su interlocutor y, con ello, evaluar estéticamente a quién será su pareja sexual.

En la figura 8 se observa a una mujer joven, en una pose sugestiva, con un vestido de color rosa-oscuro ceñido. No es obvio percatarse de que el sujeto es trans o que ha cursado una transición desde la masculinidad. “\$Nicole” es de los pocos cuerpos trans que logran encontrarse en la aplicación, los signos “\$” denotan que la persona ejerce el comercio sexual. “[E]scorts travesty lobita recién llegada a santiago”. Esta descripción da cuenta de la posición del sujeto trans, como sujeto generizado, sexualizado y, en este caso, posiblemente pauperizado: se describe su reciente llegada a Santiago, lo que implica que eventualmente proviene de otras

Figura 8. Perfil de Usuario.



Fuente: Bases de datos de perfiles 2016 a 2019

regiones del país o puede ser migrante. Se describe como un sujeto trans (travesti) declara su rol sexual (moderna) y que ejerce el comercio sexual. Se deja entrever que es chilena debido al uso del vocablo "altiro", que no es usado por personas migrante en su sentido "inmediato".

Figura 9. Perfil de Usuario

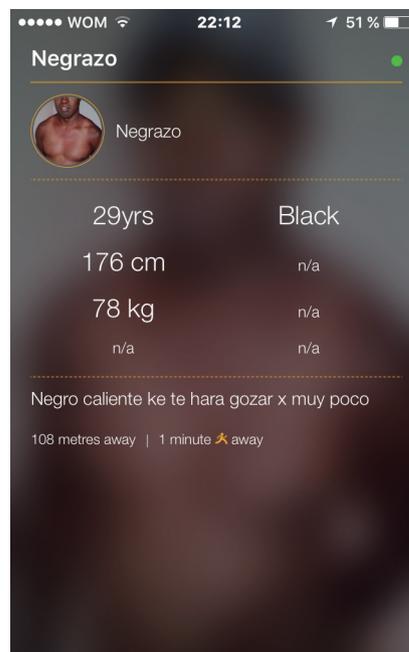


Fuente: Bases de datos de perfiles 2016 a 2019

El sujeto "machos?" de la figura 9 usa el emoji "[?]"<sup>5</sup> y con ello describe su rol sexual, que es pasivo: "masculinos?varoniles?machitos?heteronormados?piolas?discretos? no versátiles. Alguien que apañe a las corridas los días domingos?". Lo anterior describe algo muy recurrente en los perfiles en *Grindr*: la búsqueda de sujetos que *se construyan en torno a la masculinidad hegemónica*. Es esta cita a la heteronorma la que parece atraer a los usuarios de la *app*. No es la heterosexualidad en sí, sino aquello que es producido en la intersección de la heterosexualidad y la masculinidad, lo que es una identidad, que se ubica en el supuesto vértice de la jerarquía y en ápice de los privilegios.

En relación a lo de "es nuevamente la desvalorización de lo femenino y del afeminamiento en los sujetos, exigiendo que sea imperceptible su orientación sexual, para que nadie se dé cuenta. Se autodenomina como "discreto", por lo tanto, podemos asumir que tal sujeto no logra, ni puede asumir su orientación sexual en el contexto material, donde vive, con ello cursa una homofobia tal, que ya es introyectada y proyectada inclusive en este espacio virtual

Figura 10. Perfil de usuario.

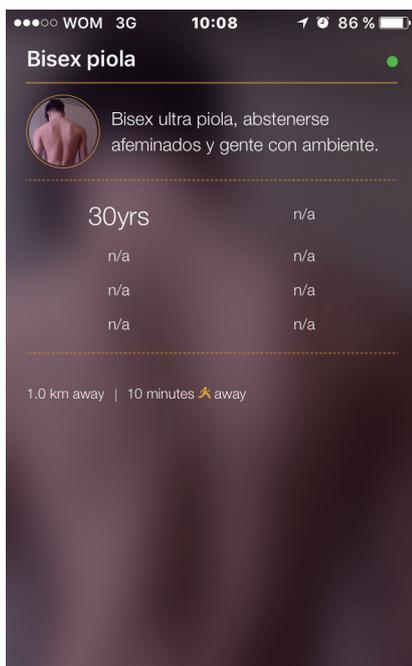


Fuente: Bases de datos de perfiles 2016 a 2019

El sujeto "Negrazo" es un cuerpo racializado. Se describe como: *"negro caliente ke te hara gozar x muy poco", "29 años de edad, 176 cm, 78 kg, negro"*. Se infiere a través de la descripción en el perfil, que ejerce el comercio sexual. Junto a la racialización de su cuerpo, hay una erotización para sexualizarlo como objeto/sujeto de deseo. Los procesos migratorios actuales en Chile, concentran en Santiago, como capital, a un mayor contingente de personas migrantes, las cuales se han enfrentado a los fenómenos de racismo y xenofobia que son más agudos hacia personas negras, posicionadas en lugares de precarización y exclusión del mundo laboral y donde el comercio sexual es una estrategia de sobrevivencia.

Es también necesario puntualizar que el comercio sexual ejercido por hombres, difiere al de las mujeres, ya que estos enfrentan en menor medida la trata y explotación sexual. Por otra parte, los sujetos que la ejercen son, en su mayoría, heterosexuales. Debido al uso de esta estrategia de sobrevivencia, tienen prácticas sexuales con otros hombres, generando una reconfiguración en el espacio de la identidad sexual, que muchas veces no es tensionada, pero sí flexibilizada, ante lo cual emergen categorías de nominación, como los hombres que tienen sexo con hombres (HSH).

Figura 11: Perfil de Usuario.

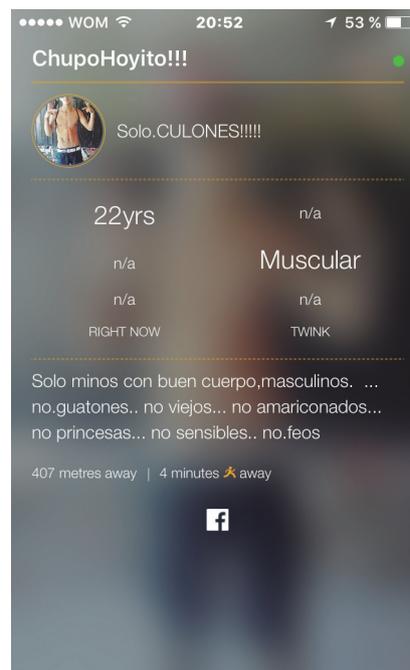


Fuente: Bases de datos de perfiles 2016 a 2019

El sujeto *"Bisex piola"*, devela así su identidad sexual, no heterosexual u homosexual, lo cual dado el contexto de dicotomía hetero/homo, es invisibilizada. Por otra parte, *"piola"* remite a la necesidad de anonimato, posiblemente debido a la bifobia, tanto desde la heterosexualidad como desde la homosexualidad, por la incompreensión del deseo bisexual.

Se describe como: *"bisex, ultrapiola, abstenerse afeminado y gente con ambiente"*, lo que describe nuevamente su posicionamiento en la masculinidad hegemónica, donde el ser *"ultra piola"* está basado en el anonimato y en la no pertenencia a la homosexualidad. *"Gente sin ambiente"* son articulaciones de este mandato heteronormado. Por último, vuelve a articularse identidad sexual y masculinidad hegemónica, con el fin de excluir lo femenino/afeminado, en este caso, como formas proscritas del deseo homosexual.

Figura 12: Perfil de Usuario.



Fuente: Bases de datos de perfiles 2016 a 2019

El sujeto *"ChupoHoyito!!!"* se posiciona desde sus prácticas sexuales denotando su rol sexual. En tanto sujeto homosexual, declara una lista de sujetos deseables y excluibles:

*solo culones", "22 años, muscular, buscando para ahora mismo, tribu: Twink" "solo minos con buen*

*cuerpo, masculinos, no guatones, no viejos, no amariconados, no princesas, no sensibles, no feos.*

Lo anterior, devela nuevamente el entrecruce de la identidad sexual y el género. Con ello, homosexualidad y sus prácticas sexuales no heteronormadas se articulan sin problemas con la masculinidad hegemónica, como eje productor de subjetividad. Para este sujeto en lo singular, como para varios de los usuarios de *Grindr*, el deseo opera en torno al cuerpo tonificado o musculado, junto a una performance masculina. En contraposición opera la “gordofobia” (Navajas-Pertegás, 2017; Suárez García, 2017), discriminación por edad, misoginia y homofobia, la devaluación de lo femenino, unido a la “feo-fobia”, generando jerarquización, exclusión y violencia dentro de la aplicación.

Este es un complejo escenario, donde el contexto material de los usuarios de la aplicación es altamente violento. Dada esta superposición interseccional de la dominación, podría esperarse que en *Grindr* existiría una *heterotopia* (Foucault, 2010), donde se suspenden los procesos de exclusión, dominación y violencia que operan en lo social. Sin embargo, este “armario virtual” de protección, no sería más que un campo de exterminio simbólico virtual, en que la violencia es digital.

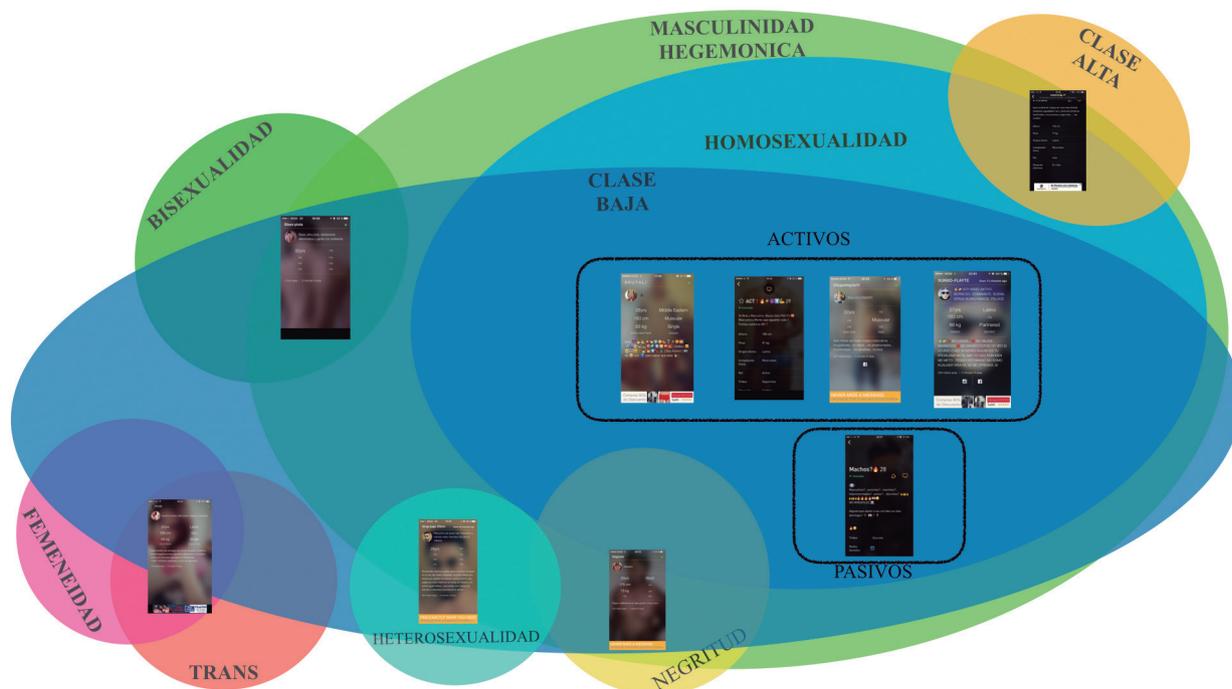
## 6. Conclusiones: Los juegos olímpicos de la dominación en las plataformas virtuales del deseo

La figura 13 presenta la interrelación de los perfiles previamente descritos, empleando una lógica interseccional, donde el eje de la clase y sus procesos de estratificación atraviesan todos los perfiles. La generización es fundada por la masculinidad hegemónica, la sexualización es dada por la identidad sexual que los sujetos declaran en los perfiles con sus roles sexuales asociados a estas identidades, mientras que la racialización y feminización son procesos periféricos de articulación.

La interseccionalidad en *Grindr* se plantea como una superposición y cruce de variables como sexo, género, raza/etnia, clase, edad, tipo de cuerpo, pertenencia a tribus y rol sexual, solo por nombrar algunas. Estos cruces generan *capital corporal* (Bourdieu, 1990, p.137) y *capital erótico* (Hakim 2012). Este concepto que va más allá del atractivo sexual, intersectando cuerpo, sexualidad, atractivo, encanto y vitalidad.

Esta interseccionalidad produce un tipo ideal de perfil como cita fallida a la masculinidad hegemónica heterosexual y blanca. Este perfil altamente

Figura 13. Interseccionalidad en *Grindr* <sup>6</sup>



Fuente: Elaboración Propia

atractivo se posiciona como ideal homo/normativo, localizado en los sectores de mayor nivel socioeconómico de Santiago. El cuerpo musculado es la norma de la *gaycidad* globalizada, eje central de la masculinidad gay que obtiene sus códigos de erotización y comercialización de la industria pornográfica gay (Roth, 2016; Mowlabocus, 2010).

En contraparte, existen perfiles rechazables caracterizados por la intersección de categorías consideradas negativas o discriminables en el interior de esta aplicación, debido a su jerarquizado posicionamiento y valoración de características. Lo femenino actúa como un diferencial de exclusión, manifestándose en la ausencia de cuerpos generizados de mujeres en la aplicación. Incluso lo considerado *afeminado* es rechazado (Gómez Beltrán, 2018).

La clase o estratificación económica actúa como diferencial en los perfiles cuando presentan características estéticas como: la calidad de la imagen, su estética, rasgos físicos blancos, junto a cuerpos musculados, su ropa y teléfono móvil. Cuando el perfil está geolocalizado en un lugar de alto nivel de ingreso, aumenta la frecuencia de perfiles de cuerpos hipermasculinos, musculados, erotizados y pornográficos. Donde el acceso a gimnasio, dieta y uso de anabólicos son tecnologías de producción corporal mediadas por la clase. Aun cuando fue posible encontrar esas mismas características estéticas en perfiles geolocalizados en sectores de bajos ingresos, son infrecuentes y responden a la lógica de homogenización planteada por la hegemonía de la homonormatividad.

Lo trans y vivir con VIH (ambas características consideradas tribus en la *app*) son perfiles casi inexistentes en la aplicación. Con ello volvemos a la idea de valoración y discriminación que opera interseccionalmente en la aplicación, pudiéndose plantear que los fenómenos de *transfobia* y *serofobia* presentes en la sociedad aparecen en la aplicación. Adherir o usar dichas categorías ubica al perfil y a quien lo usa en un lugar de rechazo y discriminación.

El perfil vacío puede leerse a través de su posicionamiento geopolítico, ya que es altamente frecuente en sectores de menor ingreso tanto en Santiago como en regiones, poniendo de manifiesto la relación centro-periferia a nivel del país, lo que se

interpreta como producto de la *homofobia* que opera en variados contextos sociales y culturales de Chile. No mostrarse o no ser visible constituye una forma de proteger la integridad física, pero además plantea la paradoja presente en la *epistemología del armario*. Esta aplicación es un doble pliegue de lo privado en lo público, porque existe en el pliegue privado del celular que es privado y personal. La heteronormatividad hace creer a quienes usan *Grindr* que se les cree sus *performances* de hacerse pasar por heterosexuales (Sedgwick, 1998).

Entenderemos por tanto *capital corporal* y *capital erótico* (Bourdieu, 1990; Hakim, 2012) como aquel capital que se basa en el valor del cuerpo, construyéndose mediante la inversión, intervención y acciones que se realizan sobre la corporalidad, para aumentar su valor con fines de optimización. Su propósito es cumplir con los estándares estéticos imperantes, lo que generará posteriores intercambios y convertirá al cuerpo en bien de consumo. *Grindr* es un lugar de emergencia e intercambio de *capital corporal* y *capital erótico* que ingresa en las lógicas de desecho de la *gaycidad* neoliberalizada (Gómez Beltrán, 2018; Gómez, 2018).

Lo complejo del análisis reside en desenmarañar la superposición de las categorías de opresión y cómo generan procesos de violencia y exclusión. Este trabajo explora cómo una *app* móvil, se convierte en un espacio hegemónico de construcción de la *gaycidad*, que genera exclusiones superpuestas, desde la sexualización/generización y que produce la *gaycidad*/masculinidad, como homonormatividad territorializada (Brown, 2012) y homonacionalismo (Andrade, 2014) articulados con el capitalismo en clave neoliberal del contexto chileno (Salazar, 2011).

Cabe preguntarse si es posible entender a *Grindr* como producción de deseo y tecnología de gobierno y gestión (Deleuze & Guattari, 1985). Esta aplicación tecnológica se comporta como una tecnología de gobierno y producción de deseo, en la medida que todo cuerpo desea ser fabricado en la lógica del consumo, cuyo final es el desecho. Existen sujetos desechados *a priori*, y otros que lo son en el proceso. Sin embargo, en todos los cuerpos opera el gobierno del deseo.

Lemebel afirmaba que *ser pobre y ser maricón es peor* (Lemebel, 2009). Sin embargo, entre las in-

terseccionalidades construidas por *Grindr*, existen varias que superan con creces la anterior o que la amplían y profundizan. Estas afectan las vidas materiales de los usuarios de la aplicación por lo que se concluye que este armario virtual solo deviene en un campo de exterminio digital.

## Notas

1 Localismo chileno para referirse a sujetos homosexuales afeminados.

2 Se difuminaron las imágenes para protección de identidad.

3 Cabe destacar que mujeres cis no se encontraron en la base de datos y menos hombres trans, por lo cual no fue posible incluirles en el análisis.

4 Este localismo chileno se traduce como "cualquier cosa", "lo que sea".

5 Los usuarios de la app, usan estos emoji flecha arriba y abajo, para indicar su rol sexual. Arriba=activo, Abajo=pasivo, flechas en ambas direcciones indican versatilidad en el rol.

6 Se eliminaron imágenes con los rostros para proteger la identidad.

## Referencias

- Andrade, B. (2014). Homonacionalismo e ciudadanía LGBT em tempos de neoliberalismo: dilemas e impasses às lutas por direitos sexuais no Brasil. *Em Pauta*, 34(12), 155-178.
- Anzaldúa, G. (1999) *Borderlands/La Frontera: The New Mestiza*. San Francisco: Aunt Lute.
- Agostini, C. A., Hojman, D., Román, A. & Valenzuela, L. (2016). Segregación residencial de ingresos en el Gran Santiago, 1992-2002: una estimación robusta. *EURE (Santiago)*, 42(127), 159-184. <https://doi.org/10.4067/S0250-71612016000300007>
- Bastos, C. B. (2016). Performance and Feminisms: dialogues to inhabit the crossroad-body. *Urdimento - Revista de Estudos em Artes Cénicas*, 2(27), 62-77.
- Beas, R., Anduaga-Beramendi, A., Maticorena-Quevedo, J., Vizcarra-Melgar, J., & Mariño, C. (2016). Are dating apps a public health issue? *Medwave*, 16(08), e6536-e6536. <https://doi.org/10.5867/medwave.2016.08.6536>
- Brah, A. (1996) *Cartographies of diaspora: contesting identities*. London/New York: Routledge.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociologia y Cultura*. México: Editorial Grijalbo.
- Brown, G. (2012). Homonormativity: A Metropolitan Concept that Denigrates "Ordinary" Gay Lives. *Journal of Homosexuality*, 59(7), 1065-1072. doi:10.1080/00918369.2012.699851
- Cortés, C. (2016). Experiencia social e identidad territorial en barrio Bellas Artes: una mirada desde la gaycidad, región metropolitana, Chile. *Anales Sociedad Chilena de Ciencias Geográficas*, 47, 47-56.
- Costa, J. (2013). Life control, interseccionalidad and politics of empowerment: female domestic workers' political organizations in Brazil. *Estudos Históricos* (Rio de Janeiro), 26(52), 471-489.
- Crenshaw, K. (1991). Mapping the margins: Intersectionality, identity politics, and violence against women of color. *Stanford law review*, 1241-1299.

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions* (4th Edition). Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1985). *El anti-Edipo. Capitalismo y esquizofrenia*. Barcelona: Paidós Iberica.
- Faris, M. J. (2019). Queering Networked Writing: A Sensory Autoethnography of Desire and Sensation on Grindr. En W. Banks, M. Cox, & C. Dadas (Eds.), *RE/ORIENTING WRITING STUDIES: Queer Methods, Queer Projects* (pp. 127–149). Logan: Utah State University Press.
- Foucault, M. (2010). *El cuerpo utópico. Las heterotopías*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Gómez Beltrán, I. (2018). Grindr y la masculinidad (hegemónica): aproximación comparativa del rechazo a los hombres femeninos. *Estudios Sociológicos de El Colegio de México*, 37(109). <https://doi.org/10.24201/es.2019v37n109.1644>
- Gómez, E. (2018). La identidad de los usuarios de aplicaciones para teléfonos móviles destinadas a hombres que tienen sexo con hombres (HSH). El estudio de caso de Grindr. En L. Camarero, E. Hergueta-Covacho, & C. Villalonga (Eds.), *Comunicar y educar en la ubicuidad. Aprendizaje móvil, Apps, y MOOCs desde una metodología intermetodológica ubicua* (pp. 77–98). Sevilla, España: Ediciones Egregius.
- Hakim, C. (2012). *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás*. Barcelona: Debate.
- Hancock, A. M. (2011). *Solidarity politics for Millennials: A guide to ending the oppression olympics*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hill Collins, P. (2000) *Black feminist thought: knowledge, consciousness, and the politics of empowerment*. New York & London: Routledge.
- Lemebel, P. (2009). *Loco afán : crónicas de sidario*. Barcelona: Seix Barral.
- Likke, N (2010) *Feminist Studies, A guide to intersectional Theory, Methodology and Writing*. New York: Routledge.
- Mowlabocus, S. (2010). *Gaydar Culture: Gay men, technology and embodiment in the digital age*. London: Routledge.
- Navajas-Perregás, N. (2017). La gordofobia es un problema del trabajo social. *AZARBE*, 0(6), 37–46.
- Raj, S. (2011). Grinding Bodies: Racial and Affective Economies of Online Queer Desire. *Critical Race and Whiteness Studies*, 7.2, 1–12.
- Reyes, S. (2018). Terror y morBBo en visualidades del contagio VIH/sida en Chile (1990–2018). *ESCENA. Revista de Las Artes*, 150–166. <https://doi.org/10.15517/es.v0i0.35612>
- Roth, Y. (2016). Zero Feet Away: The Digital Geography of Gay Social Media. *Journal of Homosexuality*, 63(3), 437–442. <https://doi.org/10.1080/00918369.2016.1124707>
- Salazar, G. (2011). Políticas queer y capitalismo: Revoluciones moleculares en el Chile postdictatorial. *Revista Sociedad y Equidad*, (1).
- Sedgwick, E. K. (1998). *Epistemología del armario*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.

Spargo, T. (2004). *Foucault y la teoría queer*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Suárez García, C. (2017). *Gordofobia: Un tránsito entre la enfermedad y la cosificación del cuerpo femenino*. Recuperado desde <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/5641>

- Sobre los autores:

**Luis Parra** es sociólogo de la Universidad de Concepción.

**Augusto Obando** es matron, Doctor en Procesos Sociales y Politicos en América Latina. Académico del Departamento de Salud Pública de la Facultad de Medicina de la Universidad de la Frontera. Mail: [augusto.obando@gmail.com](mailto:augusto.obando@gmail.com)

- ¿Como citar?

Parra, L. & Obando, A. (2019). De armarios virtuales a campos digitales de exterminio: interseccionalidad de Grindr fábrica de gaycidad chilena. *Comunicación y Medios*, (40), 98-113.

## Palabra de candidata. La limitada influencia del género en el discurso electoral en Twitter\*

*Female candidate word. The limited gender impact on the electoral discourse in Twitter*

**Ainara Larrondo-Ureta**

Universidad del País Vasco, UPV/EHU, España  
ainara.larrondo@ehu.eus

**Julen Orbegozo-Terradillos**

Universidad del País Vasco, UPV/EHU, España  
julen.orbegozo@ehu.eus

**Simón Peña-Fernández**

Universidad del País Vasco, UPV/EHU, España  
simon.pena@ehu.eus

### Resumen

Esta investigación desarrolla un análisis descriptivo de los temas promovidos en Twitter por las y los candidatos a *lehendakari* durante la cibercampaña de las elecciones autonómicas vascas de septiembre de 2016. Con este fin, el estudio incluye cuatro categorías de encuadramiento y tres estrategias discursivas que se han aplicado al análisis de 411 mensajes de las y los cabezas de lista de las cinco formaciones que obtuvieron representación parlamentaria. La actividad de las y los candidatos en Twitter ha sido dispar, aunque en todos los casos los *policy issues* han sido el encuadre más habitual. No ha podido establecerse una relación entre el sexo de las y los candidatos y las temáticas abordadas. Asimismo, la presencia de la perspectiva de género ha sido casi testimonial en sus mensajes. Por todo ello, el estudio permite señalar la contradicción entre el enfoque institucionalizado de los partidos políticos y el de sus candidatas y candidatos.

**Palabras clave:** política; género; elecciones; Twitter; País Vasco.

### Abstract

This research develops a descriptive analysis of the topics promoted on Twitter by *lehendakari* candidates during the cybercampaign of the Basque Autonomous elections of September 2016. To this end, the study includes four categories of framing and three discursive strategies that have been analyzed in 411 messages from the front-runners of the five formations that obtained parliamentary representation. The candidates have had an unequal activity on Twitter, although in all cases the policy issues have been the most common frame. It has not been possible to establish a relationship between the sex of the candidates and the issues addressed. Likewise, the presence of the gender perspective has been merely testimonial in its messages. For all these reasons, the study points out the contradiction between the institutionalized approach of the political parties and that of their candidates.

**Keywords:** politics; gender; elections; Twitter; Basque Country.

---

\* Este trabajo forma parte del proyecto "Audiencias activas y viralización y transformación de los mensajes periodísticos" (CSO2015-64955-C4-4-R), financiado por el Plan Nacional del I+D+i, del Ministerio de Economía y Competitividad, y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). También forma parte de la producción científica del Grupo de Investigación Consolidado del Sistema Universitario Vasco *Gureiker* (IT-1112).

## 1. Introducción

Durante las campañas electorales el discurso político adquiere un particular interés, en buena medida gracias al debate público que se genera en torno al discurso de las y los candidatos. Su estrategia de comunicación se enfrenta en estos casos a circunstancias especiales, pues su audiencia está conformada simultáneamente por la ciudadanía en general, por grupos con una sensibilidad política afín y por los medios de comunicación. Como criterio general de eficacia comunicativa, el candidato o candidata y su partido han de ser muy conscientes de la identidad e intereses de esta audiencia a la hora de proponer contenidos y valorar su efectividad. Las y los líderes políticos están siendo interpelados para funcionar no solo como emisores con nuevas herramientas, sino también como receptores de lo que expresan sus grupos de interés. Movimientos como el 15-M en España pusieron de manifiesto en su momento el poder de las plataformas sociales para imponer una agenda y contribuir de forma determinante al sentido de los proyectos ideológicos (Casero-Ripollés & Feenstra, 2012).

La explotación de las posibilidades expresivas de las nuevas tecnologías, con la web a la cabeza, genera sin duda cambios importantes en las relaciones entre las élites políticas, mediáticas y la ciudadanía (Dahlgren, 2005; Sey & Castells, 2006). Esta circunstancia ha agitado los estudios sobre comunicación ciberpolítica, especialmente a raíz de la consolidación de los medios sociales (Heindricks & Klaid, 2010) y, muy particularmente, en relación al tipo de interacciones que generan estos medios. Esta creciente complejidad ha contribuido al desarrollo de estudios que abordan la comunicación política *online* desde distintas perspectivas, dando lugar a una gran efervescencia en la investigación en este ámbito.

Los primeros análisis desarrollados en diversos contextos sociopolíticos confirmaron en su momento la utilidad y posibilidades de las campañas políticas en Internet a partir del sitio web organizacional gestionado por los departamentos de comunicación de los partidos (Schweitzer, 2005; Gibson, Lusoli & Ward, 2008; Dader, 2003). Con la expansión de la web social proliferaron los estudios que constataban el empuje de la ciberpolítica en diversos contextos geográficos y en momentos

puntuales de campaña, a partir de los *blogs* y, sobre todo, de redes sociales como Facebook (2004) y Twitter (2006) (Andersen & Medaglia, 2009; Lilleker & Jackson, 2012; Yannas, Klefodimos & Lappas, 2011; Abejón, Sastre & Linares, 2012; Serra, Camillo & Gonçalves, 2013; Pătrut & Pătruț, 2014; Vergeer, 2015; Larrondo, Pérez & Meso, 2016).

De hecho, aunque la televisión continúe teniendo un rol central de acercamiento a la ciudadanía en los periodos electorales, las actividades de comunicación política 2.0 se han convertido en un objetivo prioritario a la hora de movilizar al electorado. No en vano, la web ha sido considerada como el medio ideal para aplicar estrategias de *microtargeting* y conseguir un contacto más directo de los partidos y las y los candidatos con los electores, sin la mediación de los periodistas (Casero-Ripollés, 2015). En los momentos electorales, llegar a audiencias menos significadas en lo ideológico resulta también decisivo y, para ello, las herramientas comunicativas que proporciona la web resultan decisivas –sitios web organizacionales y medios sociales (blogs, Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, etc.). Se trata de que el político o la política usen estas herramientas para parecer, paradójicamente, menos políticos (López, 2016). De hecho, se ha entendido que los instrumentos asociados a la web constituyen una oportunidad para corregir las desviaciones propias de las estrategias tradicionales *offline* (Norris, 2003; Gibson, Ward & Lusoli, 2007).

La esfera pública *online* —como territorio de intercomunicación humana en donde puede articularse la deliberación capaz de crear opinión pública— tiende a reproducir la configuración del *espacio público* tradicional (Sampietro & Valera, 2015). Esta circunstancia ha resultado especialmente destacada en aquellos estudios sobre el papel de la plataforma de *microblogging* Twitter en los procesos de movilización ciudadana y, específicamente, en las campañas electorales. A este respecto, algunos análisis recientes destacados sobre la campaña 2.0 de las últimas elecciones generales en España (2016) (Abejón & Mayoral, 2017; Campos, 2017; Gómez, Roses & Paniagua, 2017; López, Marcos & Casero, 2017), coinciden en subrayar que partidos y líderes tienden a reproducir las lógicas comunicativas y estructurales propias de la comu-

nicación convencional, lo que se traduce en unidireccionalidad, argumentos programados y carencia de interacción efectiva (López, Cano & Argilés, 2016; Galán, 2017).

Si bien es cierto que predomina la visión positiva sobre el uso de las redes sociales aplicadas a la política (fundamentalmente por su potencialidad para corregir las desviaciones propias de las estrategias tradicionales del *marketing* político y electoral *offline*), sus efectos reales sobre la comunicación, el conocimiento y la participación política parecen ser más modestos de lo que se preveía en un principio (Cammaerts, 2008; Sampedro, 2012). Según estos estudios, la clase política prioriza el medio web como elemento de amplificación de sus proclamas, mientras que lo dicho por la ciudadanía y potenciales votantes en las redes sociales puede adquirir categoría de opinión relevante para las y los políticos.

Se trata de un cambio en el modelo de *agenda-setting*, pues a la tradicional influencia en dirección descendente, del medio o del político al ciudadano, y a la que existe recíprocamente entre líderes y periodistas, es posible añadir otra en sentido contrario, de las redes sociales (agenda pública) a la agenda política (Moya & Herrera, 2015). Aunque parece demostrado que los actores tradicionales de la comunicación política, incluyendo sus líderes, son los más escuchados y quienes imponen la *agenda setting* también en los medios sociales (Deltell *et al.*, 2013), se ha señalado una influencia recíproca y un condicionamiento del debate público ciudadano por parte de las agendas temáticas de las y los candidatos políticos. En relación a ello, destaca especialmente la ventaja atribuida a Twitter para dinamizar el debate público y situar el foco de la opinión pública y de los medios sobre determinadas problemáticas.

En este contexto, la consideración que reciben los temas vinculados a la cuestión del género parece un problema de investigación relevante (Phillips, 1998; Castillo, 2016), no solo debido a la progresiva feminización de la política (Childs & Kittilson, 2016), sino también por la actualidad que evidencian en la agenda pública y social las problemáticas vinculadas a la igualdad de género (violencia sexista, feminización de la pobreza, activismo social feminista, etc.). La feminización ha sido reconocida como un fenómeno en alza y positivo para

humanizar la política y contrarrestar el desprestigio social generalizado de ésta. Asimismo, desde un punto de vista general, el electorado espera de las mujeres candidatas posturas más sensibles y competentes respecto a temas como la educación o la sanidad, así como respecto a asuntos típicamente vinculados a las reivindicaciones feministas (equidad salarial, derechos sexuales, etc.) (Huddy & Terkildsen, 1993; Lawless, 2004).

Sin embargo, diversos estudios demuestran que las mujeres políticas no comparten las cualidades habitualmente adscritas al estereotipo femenino (empatía, calidez, etc.), acercándose a las cualidades típicamente adscritas al estereotipo masculino, especialmente en los momentos de campaña (Schneider, 2014; Schneider & Bos, 2014). Ello entronca con la agenda temática propia de las campañas electorales y la capacidad de las y los candidatos para atraer el voto femenino, especialmente en el ámbito de la web (McGregor & Mourau, 2016), donde esta cuestión permanece aún inexplorada.

En su trabajo sobre las elecciones británicas de 2017, Annesley y Gains (2017) se preguntaban por la presencia del género en la agenda política y por el interés de esta agenda para atraer a las mujeres votantes. Según indican estas autoras, las mujeres suelen ser votantes más indecisas y críticas. Aunque todos los partidos tienden a incluir en sus programas actuaciones tendientes a desarrollar políticas a favor de la igualdad, no todos consiguen trasladar dichas proclamas a sus comunicaciones en campaña, lo que resulta negativo desde la perspectiva de la eficacia de la comunicación y el *marketing* político. Dicha ineficacia resulta aún más llamativa en los medios sociales, un ámbito comunicativo caracterizado por sus oportunidades para acercarse a la ciudadanía y dinamizar el debate público en torno a los temas que afectan a los ciudadanos-electores desde perspectivas más personales y emocionales (Mohammad & Yang, 2011; Quevedo, Portalés & Berrocal, 2016; Bisquerra, 2017).

El estudio llevado a cabo examina así la existencia de correlación entre la feminización de la política, el incremento de mujeres líderes candidatas, las agendas políticas de campaña en Twitter y la inclusión en éstas de asuntos vinculados a la igualdad de género.

## 2. Método

Los análisis centrados en el estudio de la agenda temática política en campaña deben tener en cuenta el tipo de contexto o las circunstancias sociopolíticas y culturales en las que se desarrolla ésta (Reese, Gandy & Grant, 2001). Por lo que se refiere al tipo de contexto sociopolítico, como caso de estudio, la cibercampaña vasca de 2016 justifica su interés atendiendo, como se ha indicado, a dos aspectos fundamentales: la variedad ideológica de las candidaturas y la presencia mayoritaria de mujeres.

Las elecciones al Parlamento Vasco del 25 de septiembre de 2016 resultaron diferentes de las anteriores (Peña, Lazkano & Larrondo, 2013) por dos motivos fundamentales: de una parte, por la aparición en la escena política de dos formaciones de nuevo corte (Ciudadanos y Elkarrekin Podemos); de otra, porque de las diecisiete candidaturas presentadas, las cinco que consiguieron representación parlamentaria conseguían evidenciar, por primera vez en la historia, un mayor número de candidaturas femeninas a *lehendakari* -Maddalen Iriarte (EH Bildu), Idoia Mendia (PSE-EE PSOE) y Pili Zabala (Elkarrekin Podemos)- que masculinas -Alfonso Alonso (PP) e Iñigo Urkullu (EAJ-PNV)-. En los anteriores comicios del año 2012 únicamente hubo una mujer candidata a la presidencia del Parlamento Vasco, Idoia Mendia (PSE-EE PSOE). Asimismo cabría recordar que en su actual legislatura (IX, 2016-2020) el Parlamento Vasco está compuesto, por primera vez, por más mujeres (40) que hombres (35).

Esta circunstancia se ha visto favorecida, de una parte, por la tendencia generalizada a la feminización de la política (Childs & Kittilson, 2016) y, por otra, por la aprobación en febrero de 2005 de la Ley de Igualdad de mujeres y hombres (4/2005). Esta normativa obliga a que todas las candidaturas electorales incluyan en el conjunto de la lista, al menos, un cincuenta por ciento de mujeres. Igualmente establece medidas para que las y los candidatos sean colocados en las listas de modo que tengan las mismas oportunidades de ser elegidos.

Conocer el alcance de este tema en la agenda política de campaña e identificar algún tipo de diferenciación o condicionante en dicha agenda en función del sexo de las y los cabezas de lista su-

pone, en este sentido, un objeto de interés novedoso en relación al estado actual de la investigación en este ámbito. Los análisis centrados en el establecimiento de la agenda a partir de criterios ideológicos constituyen un enfoque habitual en el campo de la comunicación política por su utilidad para determinar estrategias y divergencias (López, Cano & Argilés, 2016). Este trabajo busca conocer dicha agenda y sus condicionantes también desde una perspectiva de género.

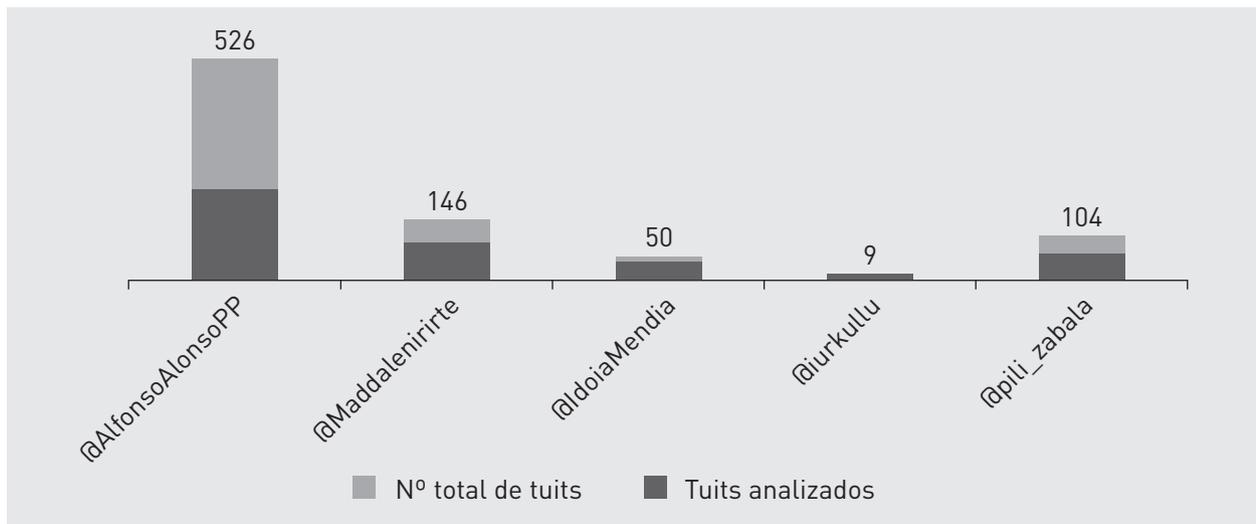
Este trabajo parte así de la hipótesis inicial de que el género del candidato o candidata puede suponer un factor condicionante añadido en la definición de su agenda política en la comunicación realizada desde sus redes sociales durante la campaña electoral. Para estudiar esta hipótesis inicial, se establece como objetivo de esta investigación el análisis de los mensajes publicados en sus cuentas personales de Twitter por parte de los cinco candidatos y candidatas de los partidos vascos con representación parlamentaria durante las elecciones al Parlamento Vasco 2016.

Para abordar este objetivo, el estudio contempla cuatro posibilidades de encuadramiento de los temas de género y tres posibles estrategias discursivas. Dichos encuadramientos consideran, a su vez, dos posibilidades para la introducción de la perspectiva de género, tanto a través de un enfoque transversal sobre aquellas cuestiones políticas que más interesan a las mujeres (sanidad y sexualidad, educación, empleo) o a partir de un enfoque específico sobre problemáticas que afectan únicamente a las mujeres (violencia machista, brecha salarial, etcétera) (Annesley & Gains, 2017).

El marco temporal para la obtención de la muestra de estudio abarcó desde el 9 de septiembre de 2016, día de inicio oficial de la campaña, hasta el 25 de septiembre de 2016 inclusive, día de celebración de las votaciones. El corpus de estudio quedó conformado por un total de 411 mensajes obtenidos de las cuentas de Twitter de las y los candidatos a *lehendakari* en el mismo periodo. El análisis descartó los *retuits*, e incluyó únicamente mensajes que contaran con *retuits* y/o favoritos (Figura 1).

La selección de los *tuits* de la muestra se llevó a cabo a partir de la herramienta *Twitonomy premium*,

Figura 1. Mensajes totales/analizados de las y los candidatos a lehendakari (Twitter)



Fuente: Elaboración propia.

cuya eficacia ha sido probada en el estudio de los mensajes políticos (Borra & Rieder, 2014; Larrondo, Meso & Pérez, 2016; Alonso, Marcos & Casero, 2016). Estos mensajes fueron examinados a partir de un modelo de análisis de contenido cuantitativo y descriptivo que utiliza para encuadrar la temática de género cuatro categorías o encuadres de probada validez en el ámbito de la comunicación política (Mazzoleni, 2010; López, Campos & Valera, 2013):

- *Political issues*: cuestiones concernientes a la esfera más abstracta de la confrontación electoral (ideología, alianzas, relaciones con la sociedad civil, etcétera).
- *Policy issues*: cuestiones de política sectorial (salud, educación, economía, desempleo, justicia social y paridad, medio ambiente, política fiscal, política lingüística, modelo territorial, vivienda, ocio y cultura).
- *Personal issues*: cuestiones vinculadas con la vida y la actividad de los candidatos
- *Campaign issues*: cuestiones vinculadas al devenir de la campaña electoral (actos, sondeos, listas y candidaturas, etcétera).
- Otros: otras cuestiones no englobables en los temas anteriores.

La variedad y amplitud de las categorías temáticas seleccionadas para este estudio han buscado ofrecer las mayores posibilidades de clasificación e inclusión de los temas vinculados a la igualdad,

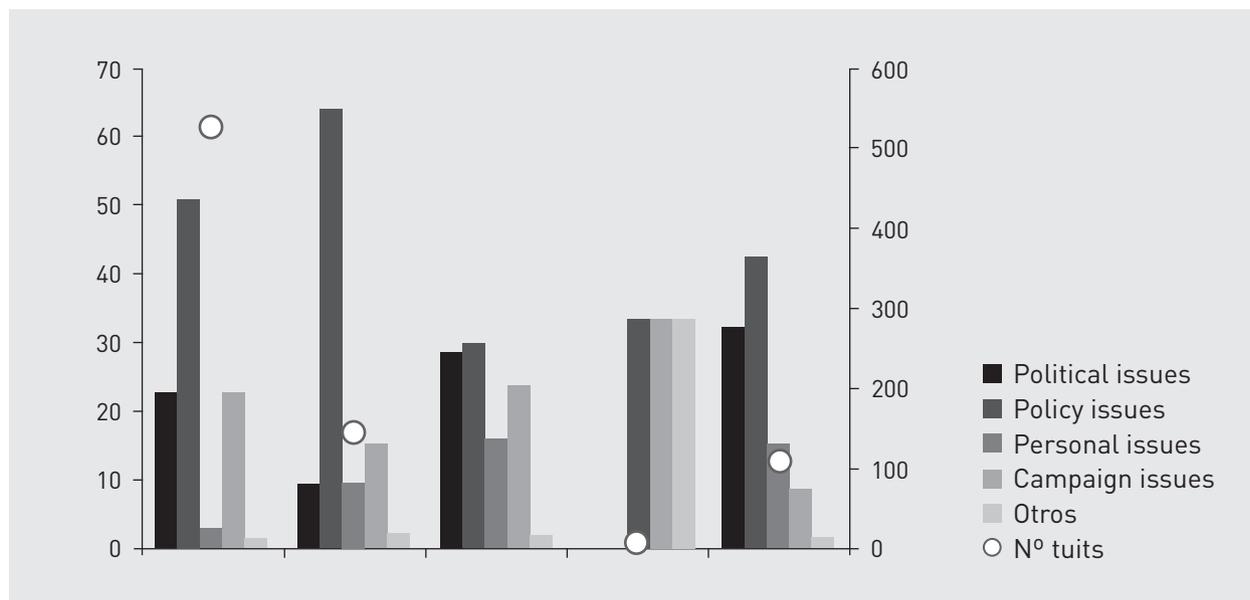
bien a partir de perspectivas partidistas y ligadas al *marketing* político (*policy issues* y *campaign*) o bien desde posiciones más cercanas, ideológicas y/o de cariz personal (*political issues* y *personal*). Con el objetivo de obtener una información cuantificable y objetiva, dichos encuadres se combinaron con tres tipos de estrategias discursivas: reforzar los estereotipos de género, luchar contra estos estereotipos o, simplemente, ignorarlos (Schneider, 2014).

### 3. Resultados

La agenda discursiva general de las y los candidatos a *lehendakari* en Twitter (Figura 2) resulta muy similar en los cinco casos analizados, en los que predominan los *policy issues*. Dentro de las cuestiones vinculadas a esta categoría, las y los políticos prestan atención a asuntos públicos de primer orden, como el empleo y la economía (56,1%), la educación (20,33%), la sanidad (9,8%), el modelo territorial (8,2%) y la política lingüística (5,56%). En ningún caso pudo encontrarse referencia alguna a las políticas de igualdad, contra la discriminación de género o en relación a problemáticas específicas, como la violencia sexista. El resto de temáticas tampoco abordan esta cuestión, ni siquiera de manera transversal.

Dentro de las cuestiones vinculadas a *political issues*, las y los candidatos prestan interés a cues-

Figura 2. Distribución temática de los tuits de los candidatos vascos (en %)



Fuente: Elaboración propia.

tiones ideológicas vinculadas, fundamentalmente, al modelo territorial (36,4%), a la política lingüística en torno al euskera (28,7%) y a los debates respecto a posibles pactos postelectorales (17,45%). A partir de ahí, centran su discurso en la confrontación ideológica entre partidos y en los *campaign issues*. A este respecto, todas ellas y ellos utilizan Twitter para el llamamiento directo al voto. Dentro de la categoría de *personal issues*, predominan los agradecimientos por los apoyos recibidos, así como los comentarios en los momentos de desplazamiento a actos electorales, la redifusión de entrevistas en medios de comunicación o comentarios de carácter más personal durante actos de campaña con distintos colectivos (jóvenes, profesionales de la sanidad y de la educación, etcétera)

En el caso del candidato del Partido Popular del País Vasco, Alfonso Alonso, la categoría *policy issues* incluye hasta un centenar de *tuits* con alusiones a otros partidos, especialmente a EAJ-PNV (45%), y también a Podemos (21%), EH Bildu (16%), PSE-EE PSOE (12%) y Ciudadanos (6%). Dentro de esta categoría, el 4,06% de los mensajes totales de este candidato se dedican a cuestiones vinculadas al nacionalismo y a la política lingüística. Los mensajes incluidos en la categoría *political issues* suponen el 22,56% del total de mensajes estudiados, e incluyen cuestiones relativas al empleo (7,37%), la educación (2,30%), la justicia social y la gestión de la Renta de Garantía de Ingresos (RGI)

(1,84%), y a la sanidad (0,92%). No se advierte en los *tuits* examinados ninguna referencia o debate con perspectiva de género. La categoría *personal issues* (2,76%) incluye *tuits* ligados a actividades de ocio con un marcado carácter político, realizadas generalmente en compañía de compañeros y compañeras de partido, así como a su experiencia política. El 17,5% de los *tuits* se engloba en la categoría *campaign issues* y se dirige a la petición directa del voto. En esta categoría, un 5,2% de los mensajes se refieren a actos de campaña.

En el caso de la candidata de EH Bildu, Maddalen Iriarte, la estrategia discursiva analizada destaca por el interés en posicionarse ideológicamente como fuerza renovada, una posición que trata de transmitirse a partir del uso de conceptos como "ilusión", "ganas", "oportunidad" o "proyectos sólidos" (9,22%). La agenda propia de los asuntos de política sectorial (*policy issues*) representa el 63,82% y se centra en el modelo energético, el modelo de Estado y el empleo. Dentro de la agenda de campaña se incluyen aquellos *tuits* destinados a la petición directa del voto, los cuales suponen el 15,3% del total, así como a la alusión a actos de campaña (1,14%). Entre los distintos colectivos sociales, la candidata alude directamente a la juventud en referencia a su presencia en los principales actos de campaña del partido. Los *personal issues* (9,6%) se centran en actos políticos especialmente interesantes a nivel personal, en compañía de

otras y otros miembros del partido o la presencia en actos culturales. Lejos de buscar posiciones de confrontación, esta candidata centra sus usos discursivos en Twitter en los agradecimientos a colegas y simpatizantes y, aunque escasas, también se pueden advertir alusiones a medios de comunicación. Los *tuits* de Maddalen Iriarte analizados ignoran en su encuadre la perspectiva de género y no ofrecen ninguna alusión directa a la cuestión paritaria durante la campaña. Aunque ha quedado fuera del análisis, sí cabría mencionar aquí el *retuit* de un mensaje difundido por la cuenta de su partido (@ehbildu) donde se hace alusión al equipo de mujeres candidatas protagonistas de un acto de campaña.

En el caso de la candidata del Partido Socialista de Euskadi, Idoia Mendia, se evidencia un cierto equilibrio entre *tuits* clasificables en la categoría de *political issues* (29,72%) y *policy issues* (28,67%). Dentro de la primera destacan alusiones directas a los partidos EAJ-PNV y PP Vasco (5,26%), así como referencias a la visión y al proyecto del partido en temas como la política lingüística, el modelo de Estado y el futuro de la juventud, a partir de enfoques positivos sustentados en conceptos como “oportunidad” y “propuestas”. La agenda en torno a los asuntos políticos sectoriales resulta ciertamente amplia y variada en el caso de esta candidata, pues se encuentran referencias tanto a la cuestión del empleo (7,89%), como de la educación (5,26%), el euskera (5,26%), la sanidad (2,63%) y el medio ambiente (2,63%). Los *tuits* dedicados a la petición directa del voto y a la presencia de la candidata en actos de campaña suponen el 23,52%.

La presencia en Twitter del representante de EAJ-PNV, Iñigo Urkullu, destaca por su baja actividad, tan sólo 9 *tuits* publicados durante la campaña. El candidato a la reelección no alude en sus mensajes a los contenidos de campaña, englobables tanto en la categoría de *political issues* como de *policy issues*, y sus *tuits* hacen referencia a algunos actos políticos de carácter distendido (33,3%) (fiesta de la vendimia, visita a un santuario, entre otros), así como a cuestiones personales y agradecimientos (33,3%) (visionado de un documental sobre el *lehendakari* Agirre) y a asuntos vinculados al deporte vasco (33,3%). El enfoque personal que hace este candidato de sus comunicaciones en Twitter difiere al enfoque realizado por otras candidatas y candidatos, mucho más activos y cercanos a los objeti-

vos de la comunicación convencional en campaña.

Por último, la agenda temática de la líder de Elkarrekin Podemos, Pili Zabala, demuestra una ligera diferencia en lo referido a la sensibilización en cuestiones de género. En términos generales, de los 59 *tuits* examinados, un 42,37% corresponden a *political issues*, con un tono de escasa confrontación y mensajes vinculados al cambio y la renovación, al igual que se advertía en el caso de otras formaciones de izquierdas. Un 32,2% de mensajes hacen alusión a políticas específicas, fundamentalmente en torno al tema de la sanidad, a la gestión de las ayudas sociales y a la economía. Los mensajes de campaña (8,47%) se vinculan con actos, y se trata de mensajes que evidencian un tono distendido y personal. Algunos de los mensajes examinados con perspectiva de género pertenecen a esta categoría. Concretamente, el 14 de septiembre, publicaba: “Con nosotras, otra forma de hacer política es posible. El domingo 18 a las 12h en Donosti con @AdaColau y @NaguaAlba”. Aunque fuera de nuestro análisis, cabría hacer mención de un *retuit* publicado este mismo día: “RT@PodemosBilbao: Acompaña a nuestras candidatas a las 18h en Durango! Democracia, Libertad e Igualdad tienen nombre de mujer!”.

Los mensajes con carácter o temática personal de Pili Zabala (15,25%) destacan por su tono reivindicativo. Es en este apartado donde encontramos la mayor parte de los *tuits* con perspectiva de género. A este respecto, el 11 de septiembre Zabala publicaba “Hoy en las regatas apoyando el deporte femenino, como un paso más hacia la igualdad real. Bereziki, aupa Orio!”. En términos similares, el 16 de septiembre replicaba “@Rita\_Maestre eskerrik asko, con nosotras es posible otra forma debatir, desde la dignidad y la honestidad. Zorte on!”. El 18 de septiembre la candidata de Elkarrekin Podemos hablaba en uno de sus *tuits* más *retuiteados* (764 *retuits* y 1015 favoritos) de la feminización de la política: “@AdaColau @NaguaAlba lo demuestran: feminizar la política es cuidar a la gente desde instituciones bien gestionadas”. En la misma línea, el 22 de septiembre se publicaba “Necesitamos más Adas y Carmenas para que nuestras niñas no digan “quiero ser princesa”, sino “quiero ser alcaldesa...”. Pili Zabala es la única candidata que hace alusión específicamente al colectivo de mujeres en su cuenta de Twitter durante la campaña.

Tabla 1. Hashtags más usados en campaña por las y los candidatos estudiados

| Candidato               | Hashtags  |
|-------------------------|---|
| A. Alonso (PP Vasco)    | #loquenosune (39), #euskadi (34), #25s (23), #alonsonosune (21), #debate25s (20), #12impulsosalonso (10), #españa (9), #vitoria (6), #lavozenosune (5), #educación (4)      |
| M. Iriarte (EH Bildu)   | #denonherria (13), #orainetahemen (4), #hemenetaorain (3), #eginherri (2), #apunt (2), #bozkatuehbildu (1), #11s2016 (1)  |
| I. Mendia (PSE-EE PSOE) | #juntosbatera (13), #debate25s (2), #samaniego (2), #25s (1), #vitoriagasteiz (1), #pokesocialismo (1), #euskadi (1), #wine (1), #diamundialdelalzheimer (1), #vendimia (1) |
| I. Urkullu (EAJ-PNV)    | #basquecountry (1)  |
| P. Zabala (EP)          | #poreuskadi (1), #jendearekin (1), #25senlser (1), #diada (1), #felizlunes (1), #debate25s (1), #pilijendearekin (1), #diainternacionaldelapaz (1)                          |

Fuente: Elaboración propia / Tagxedo

Figura 3: Etiquetas más utilizadas en los tuits de los candidatos vascos



Fuente: Elaboración propia / Tagxedo

En consonancia con los resultados descritos sobre las principales temáticas abordadas en Twitter por cada candidata y candidato, cabría indicar que ninguno de los *hashtags* empleados por estos ofrecen un enfoque de género y, por tanto, se vinculan a un encuadre que tiende a ignorar esta temática en las comunicaciones políticas de campaña.

#### 4. Discusión y conclusiones

En este trabajo nos hemos preguntado si existía alguna correlación entre la feminización de la política, el incremento de mujeres candidatas a *lehendakari*, la inclusión en todos los programas electorales de asuntos vinculados a la igualdad de género y la agenda temática en Twitter. Este interés partía de la ventaja atribuida a esta red social para dinamizar el debate social y situar el foco de

la opinión pública y medios sobre determinadas problemáticas.

A partir del estudio realizado, el análisis de los resultados indica que el sexo de la candidata o candidato no resulta una variable determinante a la hora de promover en Twitter un encuadre de temas proclive a la cuestión de la igualdad de género puesto que, con carácter general, las y los líderes de los diferentes partidos políticos apenas hacen mención a estos temas. Esto también impide apreciar diferencias entre mujeres y hombres, o entre líderes de diferente signo político. Salvo excepciones poco significativas cuantitativamente, coinciden en su indiferencia a la hora de encuadrar sus intervenciones más cercanas a partir de la visión de género.

Esta escasa presencia de la perspectiva de género en los perfiles y los mensajes personales de las y los candidatos a *lehendakari* en Twitter contrasta con su inclusión en las agendas temáticas tradicionales y los programas electorales de los partidos, los cuales incluyen explícitamente y sin excepción la promoción de la igualdad de género en sus distintos aspectos. Los sitios web de algunos de estos partidos y candidatas o candidatos también incluyen *spots* y otras acciones de campaña vinculadas a esta cuestión y cubren informativamente durante la campaña actos que puedan interesar a las mujeres, como la violencia machista.

Por todo ello, puede concluirse que mientras los partidos adoptan un enfoque institucionalizado en relación a la agenda temática en torno al género, las y los candidatos no hacen suyo dicho enfoque, tampoco desde plataformas más cercanas o personales, como podría esperarse de las mujeres candidatas en su uso de Twitter. En aquellos casos en los que se ha percibido cierta conexión entre el sexo del candidato y su agenda temática –por ejemplo, las candidatas Pili Zabala y, en menor medida, de Maddalen Iriarte–, se constata una tendencia a utilizar la reivindicación feminista principalmente desde perspectivas personales y, en menor medida, desde posicionamientos políticos.

Un aspecto relevante a tener en cuenta en la discusión de los resultados de este estudio sería la existencia de vínculos más o menos estrechos entre las y los candidatos considerados en el análisis y el movimiento feminista. A este respecto, destaca la participación de las candidatas de la formación EHBildu en la iniciativa conocida como “Revolución de los Labios Rojos” (Orbegozo, Iturbe & González-Abrisketa, 2017). A partir de una pieza periodística publicada con el título de Ezpain Gorrien Irautza –Revolución de los Labios Rojos– en el diario *online* en lengua vasca Naiz.eus, doce días antes de la celebración de las elecciones al Parlamento de la Comunidad Autónoma Vasca, el acto estético de pintarse los labios, culturalmente asociado al género femenino, se transforma en un símbolo o metáfora reivindicativa de la feminización de la política y la libertad de las líderes políticas para ser consecuentes con su identidad de género, abandonando cualquier adopción impuesta de roles masculinos. Precisamente, acto simbólico de pintarse los labios es un rechazo a la hiperracionalización del espacio público o, si se prefiere, una reivindicación de todas las ventajas que la feminización puede traer a la política, a partir de rasgos como la emocionalización y una mayor sensibilización ha-

cia aquellos problemas de la sociedad actual que derivan de la desigualdad de género y afectan a las mujeres por razón de sexo: violencia sexista, desigualdad salarial, etcétera.

Esta idea en forma de campaña feminista *outside-party* fue viralizada en Twitter a través del *hashtag* #EzpainGorrienIrautza y, si bien el protagonismo de la misma no puede ser atribuible en ningún caso ni a los partidos, ni a sus candidatas o candidatos, resulta un hecho que las candidatas de EH-Bildu tomaron parte activa en ésta a través de *tuits* lanzados en clave personal, más que electoralista y partidista. Es más, la participación en dicha experiencia bien podría equipararse a la participación en determinados movimientos sociales emocionales –feminismo o ecologismo–, al compartir dicha campaña muchas de las características de este tipo de movimientos, como el hecho de que la insurgencia no comience con un programa, ni con una estrategia política (Innerarity, 2019). En el caso de las candidatas del resto de formaciones de izquierda (Elkarrekin Podemos y PSOE-EE) no se han constatado participaciones directas o englobables dentro del marco de acción del movimiento feminista a nivel autonómico y estatal, si bien en ambos casos las candidatas se han mostrado sensibles hacia la causa y sus reivindicaciones en sus manifestaciones públicas (actos del partido, declaraciones en medios de comunicación, participación en debates electorales televisados, etcétera). Aunque se evidencie por parte de estas candidatas cierta predisposición a abordar su campaña con visión feminista desde los *political issues*, el encuadre utilizado –al igual que el del resto de líderes políticos analizados– hace que se ignoren cuestiones vinculadas a la igualdad entre sexos y a las problemáticas específicas que afectan a las mujeres (violencia machista, feminización de la pobreza, brecha salarial, etc.).

## 5. Referencias

- Abejón, P. & Mayoral, J. (2017). Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. *El profesional de la información*, 26(5), 928-936. doi:10.3145/epi.2017.sep.14
- Abejón, P., Sastre, A. & Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 5(1), 129-159.

- Alonso, L., Marcos, S. & Casero, A. (2016). Political leaders in (inter)Action. Twitter as a Strategic Communication Tool in Electoral Campaigns. *Trípodos*, Special Issue on Social Networks, Politics and Democracy. Towards Hybrid Political Communication, 39, 71-90.
- Andersen, K. N. & Medaglia, R. (2009). The Use of Facebook in National Election Campaigns: Politics as Usual?. *ePart*, 5694, 101-111. doi:10.1007/978-3-642-03781-8\_10
- Annesley, C. & Gains, F. (2017). General election 2017. Is gender still on the agenda? How parties appeal to women voters. Manchester Policy Blogs. Recuperado de: <http://www.goo.gl/V4w3nU>
- Bisquerra, R. (2017). *Política y emoción*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Borra, E. & Rieder, B. (2014). Programmed Method: Developing a Toolset for Capturing and Analyzing Tweets. *Aslib Journal of Information Management*, 66(3), 262-278. doi:10.1108/AJIM-09-2013-0094
- Cammaerts, B. (2008). Critiques on the participatory potentials of Web 2.0. *Communication, Culture & Critique*, 1(4), 358-377. doi:10.1111/j.1753-9137.2008.00028.x
- Campos, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. doi:10.3145/epi.2017.sep.01
- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 535-550. doi:10.5209/rev\_HICS.2015.v20.n2.51399
- Casero-Ripollés, A. & Feenstra, R. (2012). "The 15-M movement and the new media: a case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse. *Media International Australia*, 144, 68-76. doi:10.1177/1329878X1214400111
- Castillo, A. (2016). *Disensos feministas*. Santiago de Chile: Palinodia.
- Child, S. & Kittilson, M. (2016). Feminizing political parties. Women's party member organizations within European parliamentary parties. *Party Politics*, 22(5), 598-608. doi:10.1177/1354068816654320
- Dader, J. L. (2003). Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la Era de la Televisión. En: *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 309-342). Barcelona: Ariel.
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication. *Dispersion and Deliberation. Political Communication*, 22, 147-162. doi:10.1080/10584600590933160
- Deltell, L., Congosto, M. L., Claes, F. & Osteso, J.M. (2013). Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 696-718. doi:10.4185/RLCS-2013-997
- Galán, M. (2017). The 2016 Republican primary campaign on Twitter: Issues and ideological positioning for the profiles of Ben Carson, Ted Cruz, Marco Rubio, and Donald Trump. *El profesional de la información*, 26(5), 850-858. doi:10.3145/epi.2017.sep.07

- Gibson, R., Lusoli, W. & Ward, S. (2008). The Australian public and politics on-line: Reinforcing or reinventing representation? *Australian Journal of Political Science*, 43(1), 111-131. doi:10.1080/10361140701842607
- Gibson, R., Ward, S. & Lusoli, W. (2007). The internet and political campaigning: the new medium comes of age? *Journal of Representative Democracy*, 39(3), 166-180. doi:10.1080/00344890308523221
- Gómez, B., Roses, S. & Paniagua, F. J. (2017). La campaña en 140 caracteres. Empleo de Twitter por parte de los candidatos de los partidos mayoritarios ante las elecciones generales de 2016 en España. *El profesional de la información*, 26(5), 816-823. doi:10.3145/epi.2017.sep.04
- Hendricks, J. A. & Klaid, L. L. (Eds.) (2010). *Technopolitics in presidential campaigning*. Nueva York: Routledge.
- Huddy, L. & Terkildsen, N. (1993). Gender stereotypes and the perception of male and female candidates. *American Journal of Political Science*, 37(1), 119-147. doi:10.2307/2111526
- Innerarity, D. (2019). *Politics in the Times of Indignation. The Crisis of Representative Democracy*. Londres: Bloomsbury Academic
- Larrondo, A., Pérez, J. A. & Meso, K. (2016). How Effective is the online political communication? Analysis of the Basque political parties' interaction network in Twitter. *Textual&Visual Media*, 9, 37-54.
- Lawless, J. (2004). Women, war, and winning elections: Gender stereotyping in the post-September 11th era. *Political Research Quarterly*, 57(3), 479-490.
- Lilleker, D. G. & Jackson, N. A. (2012). Towards a More Participatory Style of Election Campaigning: The Impact of Web 2.0 on the UK 2010 General Election. *Policy & Internet*, 2(3), 69-98. doi:10.2202/1944-2866.1064
- López, G., Campos, E. & Valera, L. (2013). Agenda temática, estrategias discursivas y deliberación en la campaña electoral de 2011". *ZER*, 18(34), 49-72.
- López, G., Cano, L. & Argilés, L. (2016). Circulación de mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter. El caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana. *Trípodos*, 39, 163-183.
- López, G. (2016). 'New' vs 'Old' Leaderships: the Campaign of Spanish General Elections 2015 on Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-168.
- López, A., Marcos, S. & Casero, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804. doi:10.3145/epi.2017.sep.02
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- McGregor, S. & Mourao, R. (2016). Talking politics on Twitter: Gender, Elections, and Social Networks. *Social Media + Society*, 2(3). doi:10.1177/2056305116664218

- Mohammad, S. & Yang, T. (2011). Tracking Sentiment in Mail: How Genders Differ on Emotional Axes". Proceedings of the 2nd Workshop on Computational Approaches to Subjectivity and Sentiment Analysis (WASSA), 70–79. Recuperado de: <https://www.aclweb.org/anthology/W/W11/W11-1709.pdf>
- Moya, M. & Herrera, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774), a257. doi:10.3989/arbor.2015.774n4012
- Norris, P. (2003). Young People & Political Activism: From the Politics of Loyalties to the Politics of Choice?" Report for the Council of Europe Symposium: "Young people and democratic institutions: from disillusionment to participation." Strasbourg, 27-28th November 2003. Recuperado de: <https://sites.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/COE.pdf>
- Orbegozo, J., Iturbe, A. & Gonzalez-Abrisketa, M.A. (2017). Análisis de la nueva estrategia comunicativa de EH Bildu (2016): hacia una narrativa de la emoción. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 57, pp. 97-114.
- Pătruț, B. & Pătruț, M. (Eds.) (2014). *Social Media in Politics. Case Studies on the Political Power of Social Media*. Londres: Springer.
- Peña, S., Lazkano, I. & Larrondo, A. (2013). La interacción ciudadana con los candidatos a Lehendakari a través de las redes sociales durante las elecciones al Parlamento Vasco de octubre 2012. En: Actas del V Congreso Internacional de Ciberperiodismo (pp. 602-615). Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Phillips, A (1998). *The politics of presence*. Oxford : Clarendon Press.
- Quevedo, R., Portalés, M. & Berrocal, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 85-107. doi:10.4185/RLCS-2016-1085
- Reese, S. D., Gandy, O. H & Grant, A. E. (2001). *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah: Routledge.
- Sampedro, V. (2012). New Trends and Challenges in Political Communication. *International Journal of Press/Politics*, 16(4), 431-439. doi:10.1177/1940161211418291
- Sampietro, A. & Valera, L. (2015). Emotional Politics on Facebook. An exploratory study of Podemos' Discourse during the European Election Campaign. *Recerca*, 17, 61-83. doi:10.6035/Recerca.2015.17.4
- Schneider, M. (2014). Gender-based strategies on candidate websites. *Journal of Political Marketing*, 13(4), 264-290. doi:10.1080/15377857.2014.958373
- Schneider, M. & Bos, A. (2014). Measuring stereotypes of Female Politicians. *Political Psychology*, 35(2), 245–266. doi:10.1111/pops.12040
- Schweitzer, E. J. (2005). Election Campaigning Online. German Party Websites in the 2002 National Elections. *European Journal of Communication*, 20(3), 327–351. doi:10.1177/0267323105055261

Serra, P., Camilo, E. & Gonçalves, G. (2013). *Participação Política e Web 2.0*. Covilhã: LabCom.

Sey, A. & Castells, M. (2006). De la política en los medios a la política en la Red: internet y el proceso político. En: *La sociedad red: una visión global* (pp. 440-463). Madrid: Alianza Editorial.

Vergeer, M. (2015). Twitter and Political Campaigning. *Sociology Compass*, 9(9), 745-760. doi:10.1111/soc4.12294

Yannas, P., Kleftodimos, A. & Lappas, G. (2011). Online Political Marketing in 2010 Greek Local Elections: The Shift from Web to Web 2.0 Campaigns. En: *16th International Conference on Corporate Marketing Communications* (pp. 38-50). Bingley: Emerald Publishing.

- Sobre los y las autores/as:

**Ainara Larrondo Ureta** es doctora en Ciencias de la Información, Profesora Titular de Universidad del Departamento de Periodismo II en la Universidad del País Vasco (UPV/EHU), Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación <https://orcid.org/0000-0003-3303-4330>

**Simón Peña Fernández** es doctor en Ciencias de la Información, Profesor Agregado en el Departamento de Periodismo II en la Universidad del País Vasco (UPV/EHU), Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación <https://orcid.org/0000-0003-2080-3241>

**Julen Orbegozo Terradillos** es licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo, Profesor Laboral Interino en el Departamento de Comunicación audiovisual y publicidad de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU), Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. <https://orcid.org/0000-0002-2959-4397>

- ¿Como citar?

Larrondo-Ureta, A., Peña-Fernández, S. & Orbegozo-Terradillos, J. (2019). Palabra de candidata. La limitada influencia del género en el discurso electoral en Twitter. *Comunicación y Medios*, (40), 114-126



# Uso de la imagen femenina en medios: Análisis de contenido de las portadas de revistas con presencia en redes sociales

*The use of the female image in media: A content analysis of magazine covers with presence in social media*

**Maria D. Brito-Rhor**

Universidad Juan Carlos, Madrid, España  
Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador  
mbrito@usfq.edu.ec

## Resumen

Para determinar el uso de la imagen femenina en las portadas de revistas de mayor tiraje del Ecuador se realizó un análisis de contenido psicolingüístico desde dos vertientes: indagación de los tipos de información sexual en la publicidad basado en la teoría de Courtney, Whipple y Reichert y la relevancia según el Modelo de Sperber y Wilson sobre el nexo léxico-semántico entre los textos y las imágenes referidas. Se examinaron las portadas en Facebook (n=392): en el 45,7% hubo al menos una mujer, en el 18,1% al menos un hombre y en el 36,2% hubo ausencia humana. Además, en el 23,5% de las portadas hubo algún grado de desnudez y un 39,5% de sugerencia de erotismo. En las portadas en las que al menos hubo una mujer se halló que un 82,7% contenía sugerencia de erotismo y se evidenció el uso de implicaturas a través de estímulos ostensivos hasta de 79,5%.

**Palabras Clave:** imagen femenina en medios, revistas, sexo en la publicidad

## Abstract

In order to determine the use of the female image on the covers of major magazines in Ecuador, I conducted an analysis of psycholinguistic content under two perspectives: exploring the types of sexual information in advertising based on the theory of Courtney, Whipple and Reichert and the relevance according to the Sperber and Wilson Model of the lexical-semantic nexus between the texts and the images implied. Facebook covers were examined (n=392): in 45.7% there was at least one woman, in 18.1% there was at least one man and in 36.2% there was no human at all. In addition, in 23.5% of the covers there was some degree of nudity and 39.5% suggests of eroticism. Regarding the covers in which there was at least one woman, 82.7% were found to contain a suggestion of eroticism and the use of implicatures through ostensive stimuli was evidenced up to 79.5%.

**Keywords:** female image in media, magazines, sex in advertising

## 1. Introducción

La comunicación humana es un hecho social complejo que depende, entre otros factores de la cognición, la cultura, las creencias y los hábitos comunicativos de los hablantes o usuarios de una lengua. En general la comunicación está estructurada bajo un principio de pertinencia, en la cual, los interlocutores buscan estar adecuados a la situación comunicativa. Sperber y Wilson (1996) afirman que la comunicación tiene éxito no cuando los oyentes reconocen el significado lingüístico de la expresión, sino cuando deducen de ésta el “significado” de lo que pretende expresar el emisor. Así, la pertinencia depende de que los interlocutores estén implícitamente de acuerdo en lo que persiguen expresar y además permanezcan en el mismo sistema de creencias culturales y lingüísticas.

Uno de los aspectos que trabaja la publicidad es el contexto comunicativo y desde el punto vista lingüístico es la pragmática la que se encarga de estudiar este contexto y explicar cómo funciona. Así, una de las teorías asociadas al ámbito pragmático es la Teoría de la Relevancia de Dan Sperber y Deirdre Wilson (1987) que aboga por un modelo inferencial de la comunicación y no solo el tradicional modelo del código, pensado como un proceso de codificación y decodificación. El proceso inferencial es más integral y complejo dado que las técnicas de estudio pragmático permiten el análisis de la semántica del enunciado en un contexto determinado.

En tal sentido, la publicidad se encarga de manejar la complejidad polisémica de la lengua y colocarla al servicio del mercado; tiene el poder de orientar, de manera intencionada, el pensamiento de su audiencia, sus percepciones sociales y culturales, alojadas en el “inconsciente colectivo” para entretenerlas con la riqueza semántica y pragmática de la lengua. La percepción del significado se vuelve entonces, en el ámbito publicitario, una metáfora de la realidad para inducir al consumo. Para lograr esto, la publicidad se sirve de múltiples tipos de apelativos que llevan al consumidor a crear ilusiones, situaciones ideales o idealizadas que crean tendencias en el consumo. Un tipo de apelativo es el sexual que es frecuentemente utilizado en la publicidad dirigida hacia el consumidor (Percy & Rossiter, 1992). Como un mecanismo para llamar la atención de los consumidores, es muy común

ver en la publicidad de los principales medios de comunicación el uso de estímulos sexuales (Hyllgard, Yan, Ogle, & Attmann, 2010). Algunas investigaciones han señalado un aumento en el uso de estímulos sexuales dirigidos a mujeres (American Psychological Association, 2007). Además, se evidencia el uso de más modelos femeninas que aparecen con un grado evidente de desnudez y parejas en posiciones que sugieren relaciones sexuales (Zimmerman & Dahlberg, 2008). Algunas cifras que demuestran este incremento en el uso de apelaciones sexuales en diferentes medios de comunicación son: 59% de los videos musicales muestran a las mujeres como estímulos sexuales (Zhang, Dixon, & Conrad, 2010), 43% de las mujeres vestían sexualmente en los anuncios publicitarios de revistas (Carpenter & Reichert, 2004) y 41% de las mujeres en la televisión vestían ropa reveladora.

Pero, ¿cuáles son los valores o percepciones culturales de las que echa mano la publicidad en redes sociales en Ecuador? ¿Al día de hoy, es la imagen femenina el gran mecanismo ostensivo-inferencial que vende productos y del que se ha abusado? De acuerdo a una investigación realizada por Brito-Rhor, Rodríguez-Herráez & Chachalo-Carvajal (2019) en Ecuador, las mujeres mostraron una actitud más feminista que la de los hombres ecuatorianos. Además, mientras mayor era el grado de desnudez que se utilizaba en el anuncio digital, la actitud ética era más negativa. Asimismo, se evidenció una actitud negativa más marcada hacia el anuncio que apelaba al sexismo hostil. Otro estudio realizado con mujeres ecuatorianas (Brito, 2019), concluyó que existe una relación positiva con el tipo de estímulo sexual utilizado (buen/mal gusto o más/menos intenso) y la intención de compra. De ahí el tema central de análisis en este artículo la imagen femenina fija de las portadas en Facebook.

Sabemos que la publicidad evoluciona junto con el consumidor. Los tiempos que vivimos están sumergidos en el acceso a diferentes tecnologías de información, internet y redes sociales. De hecho, la red social Facebook contaba hasta marzo de 2018 con más de 2.2 billones de usuarios activos a nivel mundial de los cuales el Ecuador tenía más de 11 millones de usuarios registrados hasta diciembre de 2017 (Facebook IQ, 2018). Este universo de potenciales compradores no podía ser desaprovechado de ninguna manera, por lo que cualquier

empresa que busque hacer llegar su marca al público se ha visto obligada a adaptarse y abrir nuevos canales de comunicación en redes sociales, que muestran como novedad la mayor interactividad con los posibles clientes y mayor inmediatez en las respuestas sobre sus preferencias u observaciones acerca del producto.

Con el objetivo de determinar el uso de la figura femenina en las revistas de mayor tiraje del Ecuador se realizó un análisis de contenido psicolingüístico desde dos vertientes: indagación de los tipos de información sexual en la publicidad basado en la teoría de Courtney, Whipple y Reichert y la relevancia según el Modelo de Sperber y Wilson sobre el nexa léxico-semántico entre los textos y las imágenes referidas.

## 2. Revisión de la literatura

### 2.1. Apelaciones Sexuales en la Publicidad

En la publicidad racional se revelan las características básicas del producto, sus particularidades y bondades. Además, se procura mostrar el producto haciendo que se convierta en una metáfora de sensaciones y emociones con base al contexto comunicativo del consumidor potencial. Al respecto, Martínez-Rodrigo y Sánchez-Martín (2011) citan a Sáez (2003) cuando afirman que la publicidad “nos propone una manera de entender los valores sociales en juego que será la forma de razonar que a ellos les conviene para convencernos de que, con los productos vamos a cumplir con la forma ideológica que inculcan” (p.471). A este respecto, una de las figuras que se usa y/o se idealiza hasta el abuso es el de la imagen femenina. En muchas ocasiones, la publicidad asocia la imagen femenina a la sexualidad.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS/WHO), se define la sexualidad como “un aspecto central del ser humano a lo largo de toda la vida, que abarca el sexo, las identidades y roles de género, el erotismo, el placer, la intimidad, la reproducción y la orientación sexual” (Molina & Tejada, 2017, p. 19). La palabra sexo tiene variados significados dependiendo del área de investigación en la que se la utilice. Los investigadores del sexo, psicólogos sociales y mercadólogos definen a la

información sexual como un estímulo sexual al cual se le atribuye un significado sexual (Reichert & Lambiase, 2012). Por otra parte, la publicidad en sí misma es una forma aplicada de persuasión que intenta: informar, posicionar, convencer, reforzar y diferenciar; para alcanzar variados objetivos como, por ejemplo, vender productos y/o servicios, mejorar la imagen de la marca, educar al público, entre otros (O’Guinn, Allen & Semenik, 2012; Reichert & Lambiase, 2012). Además, la publicidad tiene que ser pagada y difundida a través de diferentes medios de comunicación con el objetivo de persuadir (O’Guinn, Allen, & Semenik, 2012). Un tipo de estímulo de *marketing* es el *sexual* y se lo define como mensajes en diferentes medios de comunicación que contienen información sexual. Uno de los propósitos del uso del estímulo sexual en publicidad es el de persuadir a los consumidores a comprar la marca. El sexo en la publicidad es el reflejo de la sexualidad en forma de desnudez, imágenes sexuales, insinuaciones y dobles sentidos (Carpenter & Reichert, 2004). Algunas de las marcas globales que utilizan apelaciones sexuales como herramienta publicitaria son: Victoria’s Secret, Dolce & Gabbana, Calvin Klein, Armani, Gucci, Tommy Hilfinger, entre otras (Reichert & Lambiase, 2012).

De acuerdo con la definición de sexo y publicidad, las apelaciones sexuales son recursos persuasivos que contienen información sexual la cual está integrada con el mensaje general (Reichert, Heckler & Jackson, 2001). El contenido sexual en la publicidad es diverso. Sin embargo, se lo podría definir como aquellos estímulos dentro del anuncio que la gente los interpreta como sexuales (Reichert & Ramirez, 2000).

Los primeros indicios del uso de estímulos sexuales en la publicidad se remontan al año 1850. Las compañías de tabacos ya usaban mujeres desnudas en sus cajas como elemento diferenciador de las otras marcas (Goodrum & Dalrymple, 1990). A lo largo de los años se ha hecho evidente que el uso del erotismo en la publicidad ha ido aumentando de tono y cada vez es más explícito. Es así que, por ejemplo, la publicidad de R&G Corsets resultó censurada por algunos medios en 1898; y si la comparamos con los anuncios de hoy en día, éstos distan mucho en términos de explicitud sexual. La primera marca en violar el tabú de mostrar anuncios en medios masivos, mostrando glúteos y penes, fue Calvin Klein en 1983 con su campaña de ropa interior (Reichert & Lambiase, 2012).

En un estudio realizado por Reichert y Lambiase (2003) se revela que las apelaciones sexuales están dirigidas tanto a hombres como a mujeres. No obstante, una mayor proporción de anuncios con contenido sexual aparecen en revistas de hombres (12%) comparado con los que aparecen en revistas de mujeres (6%). Las apelaciones sexuales dirigidas hacia las mujeres se enfocan en el atractivo, el comportamiento y la estima. En cambio, las apelaciones sexuales enfocadas en el segmento masculino exaltan “más y mejor sexo”. Adicionalmente, las imágenes en las que solo aparecen hombres fueron casi nulas en comparación con las imágenes que contienen solo mujeres (45%) o parejas (47%).

Comúnmente, el objetivo de aplicar la estrategia del mensaje creativo, haciendo uso de estímulos sexuales en la publicidad, es conseguir la conexión o asociación afectiva con el consumidor (O’Guinn, Allen & Semenik, 2012). No obstante, existen investigaciones que señalan tanto los efectos positivos como los negativos en cuanto al rol que tienen las apelaciones sexuales en la publicidad.

El estímulo sexual en la publicidad debe ser congruente con la imagen de sí mismo, ya sea real o ideal, con el fin de servir de vínculo entre el espectador del anuncio y el producto anunciado (Wilson & Moore, 1979). Por otra parte, de acuerdo a la teoría de la excitación, un anuncio con contenido sexual, debería provocar respuestas emocionales y fisiológicas que podrían ser detectadas por los latidos del corazón, los patrones de respiración, la respuesta galvánica de la piel, la dilatación de las pupilas y los movimientos oculares (Wilson & Moore, 1979). A todas estas variables o características del consumidor, hay que acotar que los seres humanos poseemos un sistema de valores que fueron moldeados por nuestra cultura y creencias adquiridas del entorno en donde crecimos y nos desarrollamos y que, ciertamente, van a mediar la respuesta de las personas ante el estímulo sexual.

Un anuncio exitoso funciona porque crea una conexión entre el producto o servicio que se promueve y alguna necesidad o deseo que la audiencia percibe (Reichert & Lambiase, 2012). A estas conexiones o vínculos se los llama “apelaciones” que usualmente pueden ser: lógicas o racionales y emocionales.

La respuesta emocional de un consumidor influye en su actitud tanto hacia la publicidad como hacia la marca (Lee, Lee & Harrell, 2002). Las investigaciones evidencian que una apelación emocional en la publicidad llama más la atención; y, aumenta el atractivo del producto, del mensaje y del recuerdo de la marca (Hazlett & Hazlett, 1999). Los publicistas utilizan varias apelaciones, positivas o negativas, con el fin de generar una respuesta emocional en el consumidor (O’Guinn, Allen & Semenik, 2012). A lo largo de los años, los anunciantes han utilizado una variedad de apelaciones de publicidad como son: el miedo, el humor, el sexo, la música, la racionalidad, las emociones y la escasez (Baack & Clow, 2007).

Las apelaciones sexuales en la publicidad hacen uso de la sexualidad en forma de desnudez, imágenes sexuales, insinuaciones y dobles sentidos. Son mensajes en diferentes medios de comunicación, que contienen información sexual, con el propósito de aumentar la efectividad de la publicidad, como por ejemplo, llamar la atención y persuadir la venta de la marca (Carpenter & Reichert, 2004; Reichert & Lambiase, 2012).

## 2.2. Teoría de la Relevancia

La Teoría de la Relevancia, que usaremos en este estudio para verificar el uso psicolingüístico que da la publicidad ecuatoriana al empleo de la imagen femenina, tiene su raíz en los estudios sobre pragmática de Grice, específicamente del Principio de Cooperación y sus correspondientes máximas: cualidad, cantidad, relación y modo (Grice, 1961). Sperber y Wilson (1996) parten para su teoría de la máxima de relación o de relevancia que propugna el modelo inferencial como un proceso cognitivo. Este proceso mental, como cualquier proceso biológico afirma Moya (2006) se realiza:

Empleando un esfuerzo o gasto de energía determinado en su ejecución, ese efecto del procesamiento de un enunciado (productivo e interpretativo) es un factor negativo ya que cuanto más elevado sea el gasto de energía empleado, menor será el grado de relevancia del enunciado (p. 33).

Así, un mensaje es relevante en términos de gradación directamente proporcional, es decir, es más relevante en tanto que esfuerzo de procesamiento cognitivo es menor y viceversa. A esto hay que agregar que el contexto no viene dado de antemano en su totalidad, sino que el interlocutor elige lo que le parezca relevante, que lo conduzca a una interpretación satisfactoria (para ambas partes) y que implique el menor esfuerzo cognitivo. De tal manera que texto y contexto se entremezclan en una macro-estructura, que según Van Dijk (1980) abarca dos funciones cognitivas que reducen e integran la información y, al mismo, tiempo la integran y reorganizan según su grado de relevancia.

¿Qué es relevante dentro de un proceso comunicativo? Wilson y Sperber (2004) nos aclaran este punto: "cualquier estímulo externo o representación interna que sirva de *input* de un proceso cognitivo podrá considerarse relevante para un sujeto en una ocasión determinada" (p.239). De tal forma que toda información que pueda ser reconocida como significativa y que, además, implique un grado de esfuerzo bajo, será relevante. En este punto, Wilson y Sperber (2004) distinguen entre explicaturas, proceso cognitivo en el cual se decodifica o entiende en primera instancia el significado del enunciado, e implicaturas, proceso cognitivo durante el cual se completa el significado del enunciado en función al contexto comunicativo del interlocutor. Estas implicaturas tendrán éxito a través de lo que se denominó estímulo ostensivo sobre el cual recae la presunción de relevancia óptima, es decir que se ve legitimado por el receptor en función a su contexto (cognitivo, cultural o de preferencias).

La publicidad se sirve de las implicaturas dado que se busca persuadir y hacerlo a partir de conceptos "universales" o comunes al contexto comunicativo del *segmento de mercado* al que se pretenda llegar de forma atrayente, que estimule el comportamiento del consumidor y produzca reacciones de alta relevancia con el menor esfuerzo.

### 3. Metodología

Con el objetivo de determinar el uso publicitario de la figura femenina en las revistas de mayor ti-

raje del Ecuador, a saber: *Vistazo*, *Hogar*, *Cosas*, *Ekos* y *América Economía*. Se realizó un análisis de contenido objetivo, cuantitativo, sistemático y psicolingüístico desde dos vertientes: análisis de los estímulos sexuales reflejado en la desnudez y la sugerencia del erotismo y la relevancia del nexo pragmático-inferencial entre los textos y las imágenes referidas.

Para la elección de las revistas de mayor tiraje en el Ecuador se recopiló la información de diferentes directorios digitales que listaban a todas las revistas que circulaban en el país. Luego se visitó físicamente los principales puntos de distribución de revistas para confirmar que efectivamente estaban en el punto de venta y verificar si existía alguna otra revista que no estuviera listada en los directorios digitales consultados. Seguidamente se visitaron los sitios web de todas las revistas listadas para obtener la información sobre el número promedio anual de ejemplares que salieron a la venta desde el año 2012 hasta el 2017. Una vez que se contaba con el nombre de la revista con su respectivo tiraje o circulación promedio anual, se verificó que tengan presencia en la red social más grande del planeta, Facebook, y se eligió a las cinco revistas de mayor tiraje y que cubrían un tiraje de más de 1 millón de ejemplares al año. En la Tabla 1 se describen las cinco revistas elegidas para el análisis de esta investigación.

Todas las portadas publicadas en Facebook por las cinco revistas elegidas desde febrero del 2012 a diciembre del 2017 fueron analizadas (n=392; *Vistazo* 131, *Hogar* 88, *Cosas* 73, *Ekos* 79 y *América Economía* 21). Cuando existía la presencia de alguna mujer en las portadas recolectadas, se procedía a analizar si existía un enfoque de tipo sexual. Primeramente, se miraba la cantidad y el tipo de vestimenta: diaria, sugestiva, parcialmente desvestida o desvestida. Inmediatamente se analizaba la presencia de algún tipo de sugerencia del erotismo como: belleza física, contacto visual, expresión facial, postura y otros factores de tipo erótico-sexual (Tabla 2). Las portadas fueron codificadas por dos personas, previamente entrenadas, con educación universitaria de maestría y expertos en lingüista y *marketing*. Los dos trabajaron de manera independiente y todas las discrepancias fueron discutidas por los codificadores hasta llegar a un acuerdo.

Tabla 1. Descripción de las revistas de mayor tiraje que circulan en el Ecuador

| Revista                    | Descripción   |
|----------------------------|---|
| <b>1. Vistazo</b>          | Es la primera revista del Ecuador fundada en 1957. Con una trayectoria de más de 60 años vienen ejerciendo un periodismo veraz, pluralista y frontal. Recoge los puntos de vista más diversos de los hechos y personajes del acontecer nacional e internacional.<br><br>Cobertura: Nacional<br>Página Web: <a href="https://www.vistazo.com/">https://www.vistazo.com/</a><br>Presencia en Facebook: <a href="https://www.facebook.com/revistavistazo">https://www.facebook.com/revistavistazo</a>  |
| <b>2. Cosas Ecuador</b>    | Es una revista internacional que llegó a Ecuador en 1995. Con una trayectoria de más de 20 años te acerca al glamour, al arte y la actualidad. ¡Si salió en COSAS, sí sucedió! COSAS tiene presencia en Chile, Perú, Bolivia, Nicaragua y Ecuador.<br><br>Cobertura: Nacional<br>Página Web: <a href="https://cosas.com.ec/">https://cosas.com.ec/</a><br>Presencia en Facebook: <a href="https://www.facebook.com/RevistaCosasEcuador">https://www.facebook.com/RevistaCosasEcuador</a>            |
| <b>3. Hogar</b>            | Es una revista femenina fundada en 1964. Con una trayectoria de más de 50 años te acerca al mundo de la moda, belleza, cocina, decoración, salud y mucho más para la mujer de hoy.<br><br>Cobertura: Nacional<br>Página Web: <a href="http://www.revistahogar.com/">http://www.revistahogar.com/</a><br>Presencia en Facebook: <a href="https://www.facebook.com/RevistaHogar">https://www.facebook.com/RevistaHogar</a>  |
| <b>4. Ekos</b>             | Es una revista de negocios, <i>management</i> , empresas y tecnología fundada en 1994. Con una trayectoria de más de 20 años te brinda información estratégica y conocimiento para la efectiva toma de decisiones gerenciales.<br><br>Cobertura: Nacional<br>Página Web: <a href="http://www.ekosnegocios.com">http://www.ekosnegocios.com</a><br>Presencia en Facebook: <a href="https://www.facebook.com/RevistaEkos/">https://www.facebook.com/RevistaEkos/</a>                                  |
| <b>5. América Economía</b> | Desde 1986 analiza los negocios, la economía y las finanzas de América Latina. Con una trayectoria de más de 30 años ha impactado en los ejecutivos tomadores de decisión de la región. Tiene presencia en Chile, Perú, México, Brasil y Ecuador.<br><br>Cobertura: Nacional<br>Página Web: <a href="http://www.americaeconomia.com">http://www.americaeconomia.com</a><br>Presencia en Facebook: <a href="https://www.facebook.com/americaeconomia/">https://www.facebook.com/americaeconomia/</a> |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Tipos de información sexual en la publicidad propuestas por Reichert y Lambiase (2012)

| Tipo                              | Descripción  |
|-----------------------------------|--|
| <b>1. Desnudez (vestimenta)</b>   | Se refiere al grado de desnudez, a la cantidad y al estilo de la vestimenta que lucen los modelos. Ejemplos: se revelan partes del cuerpo como busto y/o piernas, brazos y pechos musculosos, ropa ajustada o sexual, mini faldas, transparencias, traje de baño, ropa interior y/o se infiere desnudez. |
| <b>2. Sugerencia de Erotismo</b>  |  |
| <b>2.1. Comportamiento Sexual</b> | Comportamiento sexual individual o interpersonal. Ejemplos: postura, coqueteo, contacto visual, abrazos, besos, lenguaje corporal, entre otros.  |
| <b>2.2. Atractivo Físico</b>      | Nivel de belleza de los modelos en su rostro, su cabello, su físico y en general en su complexión.   |
| <b>2.3. Referente Sexual</b>      | Referencia a objetos o eventos que tienen un significado sexual. Además, facilitadores para el mensaje sexual como música, luces, entre otros.   |
| <b>2.4. Embebidos sexuales</b>    | Contenido que se lo puede interpretar como sexual en un nivel subconsciente. Ejemplos: palabras como sexo, imágenes pequeñas de genitales, partes del cuerpo, entre otros.   |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Resultados de los tipos de información sexual en la publicidad

| Revista                 | Tiraje Anual Promedio | Facebook         |               | Género               |               | Información Sexual* |                           |
|-------------------------|-----------------------|------------------|---------------|----------------------|---------------|---------------------|---------------------------|
|                         |                       | No. Fans         | No. Cubiertas | Al Menos una Mujer % | Solo Hombre % | Desnudez %          | Sugerencia del Erotismo % |
| <b>Vistazo</b>          | 528.000               | 58.535           | 131           | 31,30                | 36,60         | 34,10               | 43,90                     |
| <b>Cosas</b>            | 240.000               | 383.731          | 73            | 82,20                | 12,30         | 83,30               | 96,70                     |
| <b>Hogar</b>            | 192.000               | 880.895          | 88            | 80,70                | 1,10          | 36,60               | 100,00                    |
| <b>Ekos</b>             | 60.000                | 91.226           | 79            | 5,10                 | 11,40         | 25,00               | 25,00                     |
| <b>América Economía</b> | 48.000                | 443.964          | 21            | 14,30                | 19,00         | 0,00                | 0,00                      |
| <b>Total</b>            | <b>1.068.000</b>      | <b>1.858.351</b> | <b>392</b>    | <b>45,70%</b>        | <b>18,10%</b> | <b>50,80%</b>       | <b>82,70%</b>             |

\*Análisis condicionado a la presencia de al menos 1 mujer en la portada.

#### 4. Resultados y conclusiones

Luego de haber realizado el análisis de contenido de las 392 portadas de Facebook, los resultados fueron los siguientes: en el 45,7% se utiliza al menos una mujer, en el 18,1% aparece al menos un hombre y en un 36,2% de los anuncios no hay presencia de figura humana (Tabla 3). De esto se desprende que en el 23,5% de los anuncios hay algún grado de desnudez y también se evidenció un 39,5% de sugerencia de erotismo.

Por otra parte, se constató el uso de implicaturas, es decir la interpretación no convencional, a través de estímulos ostensivos (uso notorio de la figura femenina) hasta de 79,54% en las portadas con presencia de al menos una mujer. De todo lo anterior se desprende que hay una relación significativa entre la revista elegida y su preferencia por escoger como modelos a mujeres, hombres o ninguno. Así, en *Hogar* (82,02%) y *Cosas* (79,45%) se usa mucho más la presencia femenina en comparación con las otras tres revistas cuyos porcentajes varían entre 16,27% (*Vistazo*), 9,52% (*América Economía*) y 2,53% (*Ekos*). En las revistas en las que al menos hubo una modelo mujer se halló que un 82,7% de las portadas contenía sugerencia del erotismo; en *Hogar* fue del 100%, en *Cosas* fue del 96,7%, en *Vistazo* 43,9%, en *Ekos* 25% y en *América Economía* 0%.

Al mismo tiempo, se distorsiona la imagen femenina, usada como estímulo ostensivo de forma no adecuada con el significado general. Por otra parte, la relación mostrada entre significante-significado-referente de los vocablos que acompañaban a las

imágenes hace que el interlocutor de dichas portadas infiera un significado diferente al tradicional, lo que acentúa la distorsión de la imagen femenina. En las revistas *Hogar* y *Cosas* se observó el uso excesivo de la imagen femenina como estímulo ostensivo-inferencial, es decir, que la revista o emisor produce un estímulo con la intención de que el lector o receptor los reciba con un conjunto de supuestos o implicaturas que no son explícitas.

Asimismo, se observó que en las portadas de *Hogar* y *Cosas* hubo distorsión de la imagen femenina en la relación significado-significante-referente conduciendo la implicatura hacia belleza, erotismo, sensualidad y lujo. Por otra parte, las revistas *Vistazo*, *Ekos* y *América Economía* hacen muy poco uso de la imagen femenina y de hacerlo, es de forma indirecta o soslayada.

En la imagen 1, que representa a la mayoría de las portadas analizadas de la revista *Hogar*, se puede observar que la única palabra que acompaña a la foto de una mujer bella es "Hogar". De acuerdo a la RAE, hogar es una familia o grupo de personas emparentadas que viven juntas. Es este caso, el significado tradicional de hogar no coincide con lo que se pretende comunicar. La presencia de una mujer cosificada sexualmente se evidencia a través de la inferencia de desnudez (vestimenta sexual: algo de desnudez, poca cantidad de ropa y el estilo de la vestimenta). Asimismo, hay sugerencia de erotismo a través del comportamiento sexual (contacto visual y lenguaje corporal) y del atractivo físico (nivel de belleza de su rostro, su cabello, su físico y en general su complexión). El receptor podría inferir que el hogar estaría solamente representado por una

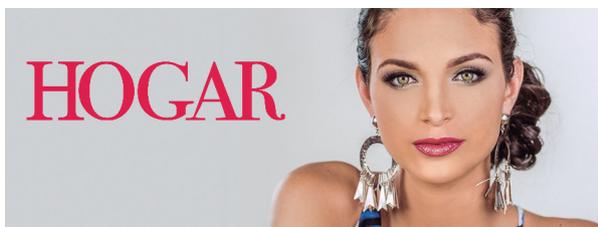
### Imagen 1. Portada de Facebook de Revista Hogar (julio 13, 2017)



mujer bella y sexual. Esto dista mucho de lo que representa una mujer dentro de un hogar por lo tanto refuerza la distorsión de la imagen femenina.

En la imagen 2, de una de las portadas analizadas de la revista *Cosas*, se puede observar que el texto que acompaña a la foto de una mujer sexualmente bella es "Sigo siendo la niña, pero con muchos más sueños". De acuerdo a la RAE, la definición de niño/a se dice de una persona que no es un niño: que obra con poca reflexión o con ingenuidad o es una mujer que no ha perdido la virginidad. En este caso, el significado tradicional de niña tampoco coincide con lo que se pretende comunicar. La presencia de una mujer cosificada sexualmente se evidencia por la vía de la sugerencia de erotismo a través del comportamiento sexual (mirada sexual y lenguaje corporal) y del atractivo físico (nivel de belleza de su rostro, su cabello, su físico y en general su complexión). La correspondencia entre significado-significado-referente de la frase que acompaña a la imagen hace que el lector de dicha portada infiera un significado incomparable al tradicional, lo que realza la deformación de la imagen femenina.

### Imagen 2. Portada de Facebook de Revista Cosas (diciembre 22, 2017)



El rol de la mujer en los medios de comunicación no solo es el reflejo, sino que también refuerza estereotipos evidentemente sexistas en la sociedad. Los estereotipos de género son "el conjunto es-

tructurado de creencias sobre las características —rasgos, conductas, actitudes, valores y normas— que generalmente se piensa que son propias o deseables en la mujer o en el hombre" (Jato-Seijas, 2007, p. 160). Un área afectada es el mercado laboral en donde existe una diferenciación en las ocupaciones en cuando a género. Buena parte del trabajo femenino se agrupa en sectores cuyas funciones están relacionadas con los trabajos que las mujeres realizan en el ámbito doméstico y tan solo son una prolongación de éste (Navarro et al., 2016).

Definitivamente el uso de estímulos sexuales va a llamar la atención. Sin embargo, para que ésta sea una herramienta que incentive la intención de compra se la debe usar apropiadamente dentro del contexto. Mientras mayor es el grado de desnudez en el anuncio, la actitud ética de las personas es más negativa (Brito-Rhor et al., 2019). Es posible que si se excede la línea y se entra en territorio del sexismo se esté abusando en su uso y la marca se vea perjudicada y más bien cause efectos no deseados.

Los descubrimientos en la investigación sobre el uso y efectividad de las apelaciones sexuales en la industria publicitaria son contrastados. Sin embargo, existe un incremento en la utilización de dichos estímulos de índole sexual en diferentes espacios de la sociedad (Brito, 2019). La importancia de poner en evidencia que aún se usa y abusa de la imagen femenina, radica en el hecho de llamar a la reflexión a varias industrias en cuanto a su contribución a una sociedad libre de sexismo y machismo. Se debe erradicar la discriminación por razón de género y luchar por un mundo de igualdad de derechos. De acuerdo al informe global sobre las brechas de género publicado en el *World Economic Forum* (2018), hasta la fecha, la brecha de género promedio sigue siendo del 32,0%. Proyectando las tendencias actuales hacia el futuro, la brecha global de género se cerrará en 108 años en los 106 países cubiertos desde la primera edición del informe. Las brechas de género más difíciles de cerrar son las dimensiones de empoderamiento económico y político, que, se estima, tardarán 202 y 107 años en cerrarse, respectivamente.

Como cualquier otra investigación, este estudio tiene algunas limitaciones. Se examina una muestra de revistas en Ecuador, así que los resultados podrían variar dependiendo del país estudiado.

Adicionalmente, se investiga sobre el uso sexual de las mujeres en un ambiente digital, los resultados podrían también diferir si se analiza la versión impresa de la revista. Se recomienda que para futuras investigaciones se explore y compare otras revistas en diferentes países en formatos tanto físicos como digitales.

## Referencias

- American Psychological Association. (2007). Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. Retrieved from <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>
- Baack, D., & Clow, K. E. (2007). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, 3rd Edition*. Pearson, Prentice Hall, Woodland Hills, CA.
- Brito-Rhor, M. D. (2019). El rol que tienen los estímulos sexuales en la publicidad digital desde una perspectiva fisiológica y psicológica. *BURJC Digital*. Retrieved November 20, 2019, from <https://ciencia.urjc.es/handle/10115/16269>.
- Brito-Rhor, M. D., Rodríguez-Herráez, B., & Chachalo-Carvajal, G. (2019). ¿Influye la intensidad de los estímulos sexuales y el feminismo en las actitudes de los consumidores hacia las apelaciones sexuales y el juicio ético? Una perspectiva ecuatoriana. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 0(48), 45. doi:10.15198/seeci.2019.48.45-63
- Carpenter, C., & Reichert, T. (2004, Diciembre). An Update on Sex in Magazine Advertising: 1983 to 2003. *Journalism & Mass Communication*, 81, 823-837.
- Díaz, A. (julio-diciembre, 2011). La imagen metafórica publicitaria. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*. (18). pp. 27-42
- Goodrum, C. A., & Dalrymple, H. (1990). *Advertising in America: The First Two Hundred Years*. New York.
- Hazlett, R. L., & Hazlett, S. Y. (1999). Emotional response to television commercials: Facial EMG vs self-report. *Journal of Advertising Research* 39 (2), 7-23.
- Hyllegard, K., Yan, R., Ogle, J., & Attmann, J. (2010). The influence of gender, social cause, charitable support, and message appeal on Gen Y's responses to cause-related marketing. *Journal of Marketing Management*, 27 (1/2), 100-123. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/02672571003683755>
- Jato-Seijas, E. (2007). El desarrollo de la carrera profesional de las mujeres: particularidades y obstáculos. *Revista Portuguesa de Pedagogía*, 41(3), 151-171.
- Lee, H., Lee, J., & Harrell, G. D. (2002). Advertising's longitudinal effect on brand and attitudes: The moderating roles of evaluation goals and attitude confidence. *Advances in Consumer Research* 29, 173-179.

- Martínez-Rodrigo, E., & Sánchez-Martín, L. (Diciembre 2011) Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Revista de comunicación Vivat Academia*. (XIV) 117E pp. 469-480
- Molina, A., & Tejada, A. (2017). Instrumentos de medida de actitudes hacia la sexualidad: Una revisión bibliográfica sistemática. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación - e Avaliação Psicológica*, 1(43), 17-32. doi:<https://doi.org/10.2>
- Moya, C. (2006) Relevancia e inferencia: Procesos cognitivos propios de la comunicación humana. : *Forma y función* [revista en línea]
- Navarro-Astor, E., Román-Onsalo, M., & Infante-Perea, M. (2016). Revisión internacional de estudios de barreras de carrera bajo la perspectiva de género en la industria de la construcción. *Innovar*, 26(61), 103-118. doi: 10.15446/innovar.v26n61.57169.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. J. (2012). *Advertising and Integrated Brand Promotion* (6 ed., Vol. nn). (nn, Ed., & nn, Trans.) Estados Unidos: South-Western Cengage Learning.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). Advertising stimulus effects: A review. *Journal of Current Issues and Research and Advertising*(14), 75-90.
- Reichert, T., & Lambiase, J. (2003). How to get "kissably close": Examining how advertisers appeal to consumers' sexual needs and desires. *Sexuality & Culture*, 7(3), 120-136. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s12119-003-1006-6>
- Reichert, T., & Lambiase, J. (2012). *Sex in Advertising Perspectives on the Erotic Appeal*. New York: Routledge.
- Reichert, T., & Ramirez, A. (2000). Defining Sexually Oriented Appeals in Advertising: a Grounded Theory Investigation. *Advances in Consumer Research Volume 27*, eds. Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer, Provo, UT : Association for Consumer Research, 267-273.
- Reichert, T., Heckler, S. E., & Jackson, S. (2001). The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion. *Journal of Advertising* 30, 13-27.
- Sperber, D. & Wilson, D. (1996). *Relevance. Communication & cognition* (second edition) Oxford UK & Cambridge USA: Backwell.
- Trujillo, F. (2001) La teoría de la Relevancia como base para una nueva interpretación de la comunicación. *Euphoros* (3) pp. 221-232
- Van Dijk, T. (1980) *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Madrid: Ediciones Cátedra
- Varón, A. (2003) El contexto en la Teoría de la Relevancia. *Humanities Research*. Asociación de Humanidades de la Universidad de Kanagawa. (151) pp. 27-51
- Wilson, R., & Moore, N. K. (1979). The Role of Sexually-Oriented Stimuli in Advertising: Theory and Literature Review. *In NA - Advances in Consumer Research Volume 06*, eds. William L. Wilkie, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 55-61. Retrieved from <http://acrwebsite.org/volumes/9530/volumes/v06/NA-06>

- Wilson, D. & Sperber, D. (2004) Teoría de la Relevancia. *Revista de investigación lingüística*. (VII) pp.237-286.
- World Economic Forum: The Global Gender Gap Report 2018. (n.d.). Retrieved from [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GGGR\\_2018.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2018.pdf)
- Yus, F. (2003). *Cooperación y relevancia. Dos aproximaciones a la interpretación*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante
- Zhang, Y., Dixon, T., & Conrad, K. (2010). Female body image as a function of themes in rap music videos: a content analysis. *Sex Roles*, 62, 787-797.
- Zimmerman, A. & Dahlberg, J. (2008). The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective. *Journal of Advertising Research*. doi:10.2501/S0021849908080094

- Sobre la autora:

**María D. Brito-Rhor** es Doctora en Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad Rey Juan Carlos. Posee un MBA de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Obtuvo un BSBA de la Universidad de Carolina del Norte en EE.UU. Es autora de más de 40 publicaciones.

- ¿Como citar?

Brito-Rhor, M. (2019). Uso de la imagen femenina en medios: Análisis de contenido de las portadas de revistas con presencia en redes sociales. *Comunicación y Medios*, (40), 128-138.



# Diferencias de género en las prácticas e interacciones en los comentarios del diario *online* Emol.com

*Gender differences in practices and interactions in news commentaries in the digital newspaper Emol.com*

**Karen Gheza Correa**

Universidad de Chile, Santiago, Chile.  
karen.gheza@gmail.com

## Resumen

La investigación aborda las diferencias de género en las prácticas e interacciones en los espacios de participación del lector en la prensa *online*, específicamente, en los comentarios a las noticias del diario *online* Emol.com. De acuerdo a los objetivos propuestos y a la naturaleza del corpus de este estudio, se recurrió al análisis de contenido cómo técnica para describir y develar las diferencias de género, constatándose que, pese a la existencia de nuevas herramientas de participación en la prensa *online* que buscan enriquecer el debate público sobre asuntos sociales y políticos y asimismo, fomentar la incorporación de los ciudadanos/as en la esfera pública, estas herramientas más que aportar a la plena incorporación de las mujeres en el espacio público, refuerzan las desigualdades y los estereotipos de género.

**Palabras claves:** Diferencias de Género, Participación, Interacción, *Prensa online*.

## Abstract

This study addresses gender differences in practices and interactions in participatory discussion forums for readers in online press, particularly in news commentaries in the digital newspaper www.Emol.com. According to the objectives and the nature of the corpus of this research, content analysis was conducted as a technique to describe and unveil gender differences, taking note that, despite the availability of new tools of participation in digital press, which are geared at enriching public discussion about social and political affairs and also fostering the incorporation of citizens into the public arena. These tools reinforce gender inequalities and stereotypes.

**Keywords:** Gender differences, Participation, Interactions, Online press.

## 1. Introducción

Junto con el desarrollo de Internet y las Tecnologías de la Información, la prensa ha estado expuesta a las continuas transformaciones conforme van influyendo en ella los cambios socio-tecnológicos, siendo una de sus transformaciones más relevantes, la incorporación –en sus ediciones digitales– de espacios que promueven la participación e interacción de los lectores/as con los contenidos y entre sí. Estos “espacios de participación del lector” (Raimondo, 2012), agregan una nueva dimensión a los estudios en el campo de la prensa *online* que, con perspectiva de género, han dado cuenta del papel la mujer como profesional y como objeto y sujeto de la información. Aunque los estudios de prensa *online* que incluyen la variable de género tienen al menos una década de existencia, los estudios de prensa *online* y específicamente, aquellos que se hacen la pregunta sobre las diferencias de género en los comentarios a las noticias –ya sea a nivel de contenido o de participación– recién comienzan a articularse el año 2015, con el estudio de Emma Pierson la versión *online* de *The New York Times*, donde observó que sólo el 28% de los comentarios realizados en este medio fueron emitidos por mujeres (Pierson, 2015).

Ahora bien, por la preocupación de una sobre-representación masculina en los espacios de producción, y por el debate y difusión de discursos dentro de una sociedad democrática que debiese caminar hacia una representación equitativa de las opiniones de todos sus miembros, el presente trabajo tuvo como objetivo dar cuenta de las diferencias de género en las prácticas e interacciones de las lectoras y los lectores a partir de los niveles de participación –frecuencia de las opiniones emitidas por hombres y mujeres– en los comentarios del diario *online Emol.com* en las categorías noticiosas sobre educación, ciencia y tecnología, economía y política. La elección de estas temáticas se debió principalmente a que tratan asuntos propios del espacio público –espacio históricamente configurado por hombres– y con implicancias directas en el desarrollo del país y la calidad de vida de sus habitantes.

Asimismo, se establecieron cuatro objetivos específicos: (1) Determinar y establecer con qué frecuencia las lectoras y los lectores comentan las

noticias en el diario *online Emol.com*; (2) Reconocer y determinar en cuáles de estas categorías de noticias nacionales (política, educación, economía y ciencias y tecnología) las lectoras y los lectores del diario *online Emol.com* comentaron con mayor frecuencia; (3) Reconocer, comparar y determinar si los comentarios de las lectoras y los lectores en el diario *Emol.com* expresan distintos puntos de vista sobre un mismo asunto; y (4) Identificar, verificar y determinar la frecuencia y la naturaleza de los discursos sexistas presentes en los comentarios del diario *online* como respuesta a las opiniones de otros lectores/as.

## 2. Antecedentes

La prensa *online*, ante el riesgo de ser desplazada por las redes sociales donde los individuos son capaces de ejercer su libertad de expresión, comenzó a adaptarse a los nuevos desafíos comunicacionales de la era digital, incorporando en sus sitios herramientas que permitan (en mayor o menor medida) la participación e interacción de los ciudadanos con el medio, con el contenido y entre sí.

Dentro de estas nuevas herramientas de participación se encuentran los espacios de participación del lector, entendidos como aquellas instancias de un periódico *online* en donde se materializa la actividad del lector (Raimondo, 2012) y en donde estos “pueden manifestarse discursivamente produciendo enunciados, como por ejemplo sucede en las cartas de lectores, blogs (...), foros y los comentarios a las noticias” (Raimondo, 2014, p. 185).

Ahora bien, la prensa *online* y, específicamente, los espacios de participación del lector, al permitir la comunicación *online* de manera voluntaria, asincrónica y pública, se adscriben como objeto de estudio al campo de la Comunicación Mediada por Computadora (CMC). La CMC es probablemente una de las áreas más conocidas de Internet y una de las más utilizadas por sus usuarios a través de los sistemas de comunicación sincrónica, por un lado –*chats*, juegos de rol y mensajería instantáneos–, y los sistemas de comunicación asincrónica, por otro –correo electrónico, *blogs* y foros de discusión– (Gómez & Galindo, 2005; Herring & Stoerger, 2013; Yates, 1997).

A principio de los noventa cuando se iniciaron los primeros estudios en el campo de la CMC que incorporaron la variable de género, existía la esperanza que los foros *online* pudiesen incrementar la igualdad de género al permitir a los autores escoger seudónimos y a expresarse en un medio puramente textual, evitando las señales (lenguaje corporal, edad, raza, género, nivel socio-económico, etc.) que, en la comunicación cara a cara, ayudan a la formación de prejuicios sociales y estereotipos (Henry, 2008; Morahan-Martin, 2000; Pierson, 2015).

Desafortunadamente estas expectativas no se cumplieron, los resultados de las primeras investigaciones –y hasta el día de hoy– sostienen que estas herramientas, lejos de estar contribuyendo a la plena incorporación y participación de las mujeres, refuerzan la desigualdad de género (Castaño, 2005; Sanchez, 2010; Yates, 1997). Esto, y en primer lugar, debido al menor acceso de las mujeres a Internet. Un estudio realizado por la Comisión Económica para América Latina y Caribe [CEPAL] (2013), dio a conocer que la tasa de uso de Internet de las mujeres es en promedio 8,5 por ciento menor a la de los hombres en 10 países. Y que pese a que las mujeres equiparan a los hombres en cuanto al acceso a Internet, presentan una clara desventaja con respecto a su uso.

En segundo lugar, e incluso cuando las mujeres logran equiparar a los hombres en cuanto a acceso, la igualdad de género sigue siendo un tema pendiente. Los trabajos de Henry (2013) y Morahan-Martin (2000) dieron cuenta que las mujeres son expulsadas de los foros a través de tácticas agresivas y de acoso. Asimismo, las construcciones de género persisten en el espacio *online*: las mujeres tienden a ser más educadas, a hacer valer sus opiniones con menor fuerza que los hombres y a preferir productos acordes a los estereotipos de género.

Consecuentemente, se observó que los foros *online* reproducen los desequilibrios de poder observados en las interacciones *offline*. Un estudio realizado por Herring (1992) en un foro *online* perteneciente a la Sociedad Lingüística de América, dio cuenta que las mujeres estaban sub-representadas en relación a su participación en la sociedad y que los mensajes que publicaban eran más cortos y recibían menos respuestas, y que por el

contrario, los hombres escribían comentarios más largos, eran capaces de defender con mayor fuerza sus opiniones, persistían con sus argumentos aun cuando sus comentarios no recibían respuestas, y que además, abrían y cerraban los debates.

Finalmente, y en el marco de los estudios de género en la prensa *online*, la publicación del estudio realizado por Pierson (2015) sobre la participación de las lectoras en los comentarios del *The New York Times*, dio a conocer que las mujeres sólo habían escrito el 25% los comentarios, pese a suponer el 44% del total de los lectores de ese medio. Y que ellas sólo escribían más comentarios que los hombres en aquellas publicaciones que trataban temas de paternidad y familia (79% de participación), sobre bodas y moda (63%), sobre cocina (53%) y artículos escritos por otras mujeres.

Cabe destacar, que *The New York Times*, al igual que muchas otras plataformas web, utiliza un sistema de algoritmos que recomienda contenidos similares a los leídos con anterioridad, contribuyendo a perpetuar las diferencias y los estereotipos de género en el consumo y acceso a los contenidos. En este sentido, la autora del estudio señala que en una era donde el código impacta a millones de personas, los algoritmos tienen implicancias sociales no solo al reflejar la realidad, si no también, al darle forma.

### 3. Marco Teórico

#### 3.1. Categoría de género

El género como una categoría de análisis nos plantea ineludiblemente una noción de relación, no es viable pensar en estudiar a las mujeres, en un mundo aislado de los hombres. Por este motivo, se emplea para nombrar las relaciones sociales entre sexos. Si bien el concepto género ha evolucionado a través del tiempo gracias a los aportes y reflexiones de las diversas disciplinas que lo han adoptado, se trabajó en base a la definición propuesta por la antropóloga Joan Scott (1990) donde género es un conjunto de elementos interrelacionados entre sí al interior de dos grandes proposiciones: el concepto género como un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos, y como una forma primaria

de relaciones de poder. El uso de este concepto lleva implícito el rechazo al determinismo biológico como explicación posible para la desigualdad, transformándose en “una forma de referirse a los orígenes exclusivamente sociales de identidades subjetivas de hombres y mujeres” (Scott, 1990, p. 28).

Por un lado, Amorós (1990) dirá que la dicotomía – público/privado– constituye una invariante estructural que articula las sociedades y jerarquizando los espacios tanto del hombre como de la mujer, y que esta división más allá de sus diferencias históricas presenta características que son recurrentes, a saber, las actividades socialmente más valoradas y las de mayor prestigio, las realizan prácticamente en todas las sociedades los hombres, y que estas son en su mayoría las que configuran el espacio público, el espacio del logos (Amorós, 1990).

Por otro lado, y a partir de la consigna “lo personal es político” Pateman (1996) sostiene, desde una postura feminista, que las circunstancias personales están estructuradas por factores públicos –por leyes sobre la violación y el aborto, por el estatus de esposas y con ello, las políticas de cuidado de los hijos y la división sexual del trabajo en el hogar y fuera de él– y que por lo tanto: “los problemas personales sólo se pueden resolver a través de medios y de acciones políticas” (16).

Una de las tantas prácticas que ha permitido perpetuar la estructura del dominio masculino en el espacio público y en los medios de comunicación, son las conductas sexistas y discriminatorias hacia las mujeres (Byerly & Ross, 2006; Henry, 2013; Morahan-Martin, 2000). La teoría de sexismo ambivalente propuesta por Glick y Fiske (1996), dio un marco para entender que tanto las actitudes benévolas como las hostiles son un mecanismo de coerción para aquellas mujeres que no cumplen con los estereotipos exigidos en las sociedades patriarcales (Cruz, Zempoaltecatl & Correa, 2005), pudiendo de esta forma, obstaculizar su plena incorporación y participación en el espacio público.

### 3.2. Comunicación y Género

El informe MacBride (1980) señala que si bien los medios de comunicación social no son la causa

fundamental de la subordinación de la mujer, ya que sus causas tienen profundas raíces en las estructuras sociales, políticas, económicas y culturales, estos tienen hasta cierto punto, la capacidad de estimular o retrasar ciertos cambios sociales. Además, se considera que son la plataforma inmejorable para el estudio de la variable de género, contribuyendo a eliminar prejuicios y estereotipos, aceptando el nuevo papel que le corresponde a la mujer dentro de la sociedad, y promoviendo su integración en el proceso de un desarrollo social equitativo (Franquet, Luzón & Ramajo, 2006). De este modo, es posible señalar que los medios de comunicación:

aparecen como fines en sí, lugares influyentes de representación donde se pueden ofrecer imágenes y una sensibilidad nueva acerca de la igualdad entre los sexos, y poner de manifiesto la creatividad y las expresiones de las mujeres. Son también medios para alcanzar otros fines, vehículos destinados a facilitar el debate público sobre problemas y preocupaciones sociales más amplios (Sreberny-Mohammadi, 1996, p. 22).

En cuanto a los medios de comunicación *online*, la Red de Investigadoras por la vida y la Libertad de las mujeres (2008) señala que en este rubro y en general el de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el diagnóstico al igual que en los medios tradicionales también es pesimista, ya que más que aportar a la plena incorporación de las mujeres en el espacio público, estas herramientas consolidan las desigualdades de género.

Por otro lado, la teoría de “comunicación y género en contextos públicos” desarrollado por las/los autoras/es Pearson, Turner y Todd-Mancillas (1993) proporcionó un marco para comprender la participación de los lectores y las lectoras en los espacios de participación al lector. Esto, ya que los hechos apuntan a que existen ciertos comportamientos comunicativos de la comunicación cara a cara (CCC) que se extienden a la comunicación mediada por computadora (CMC) (Henry, 2013; Morahan-Martin, 2000; Selfe & Meyer, 1991). Entre los contextos públicos analizados por estos autores, determinaron que en las interacciones en grupos pequeños los hombres tienden a hablar más que las mujeres y que ellos son más propensos

a iniciar las conversaciones y que tanto hombres como mujeres tienden a afiliarse al grupo que ostenta la mayoría. Sin embargo, las motivaciones entre ambos difieren: las mujeres suelen hacerlo cuando se sienten débiles, mientras que los hombres en el otro extremo, tienden a hacerlo cuando se sienten fuertes. Por otro lado, señalan que los individuos con mayor estatus son más eficaces comunicacionalmente que los que poseen un estatus inferior y que está la creencia que los hombres poseen un mayor estatus que el de las mujeres, siendo el acto de hablar en público una actividad tradicionalmente masculina.

### 3.3. Participación en la prensa online

De acuerdo a lo señalado por Martínez (2005) para comprender el concepto de participación, lo primero que se debe tener en cuenta es que la participación de los usuarios se define a partir de la interactividad: los usuarios interactúan entre sí, con los medios y los soportes virtuales, con los contenidos y con los emisores de esos contenidos.

Los medios *online* ofrecen a los usuarios diversas posibilidades de participación interactiva que van desde las funciones más reactivas de interacción con el medio (interacción sujeto/objeto) hasta otros modos de participación más interactivas de los usuarios con el medio, los contenidos y los periodistas, y de los usuarios entre sí (Martínez, 2005).

Raimondo (2012) propone una definición y una clasificación para aquellas instancias en la prensa *online* donde se materializa la actividad del lector, a saber, los espacios de participación del lector. Los espacios de participación del lector han sido aprovechados por los medios *online* para tomar el pulso de las opiniones de los lectores/as y como fuente de información, y a su vez, por los lectores, cómo vía para hacerse escuchar -por los medios y la propia audiencia-, destacando que

la adaptación de las ediciones digitales de la prensa tradicional a un modelo de periodismo más participativo ha evolucionado de manera paulatina. En mayor o menor medida, la mayoría de las ediciones digitales ofrecen hoy en día fórmulas que fomentan la incorporación de

los ciudadanos a la esfera pública (Mendiguren, Pérez & Peña, 2011, p. 423).

Los comentarios a las noticias, en cuanto a espacios de participación al lector, han sido incorporados por la prensa *online* en la mayoría de las noticias que publica, invitando al lector a opinar sobre los hechos y sucesos de la actualidad que son de interés público.

## 4. Metodología

Se diseñó una metodología en base a una investigación de tipo descriptiva, cuyo corpus -de formato documental- está compuesto por los comentarios de las lectoras y los lectores a las noticias publicadas en el diario digital *Emol.com* durante los meses de Septiembre y Noviembre del año 2015. También se consideraron aquellos comentarios que dentro de este contexto surgieran como respuesta a otros comentarios.

*Emol.com* provee un espacio para que los lectores comenten las noticias. Este espacio, al igual que los *blogs*, además de permitir una interacción dialógica, tienen una estructura que permite ver el desarrollo de un tema por varios integrantes. Su estructura de cascada se asemeja al de un diálogo cara a cara en el que los lectores y lectoras debaten en torno a una noticia (Arancibia & Montecino, 2013). Además, por no tener un tope de palabras como Twitter u otras plataformas sociales, este espacio permite desarrollar argumentos en extenso como también admite la posibilidad de adjuntar videos y *links* a otras fuentes. Cabe señalar que *Emol.com* explicita en su sitio web que se guarda el derecho a no publicar las opiniones que considere agresivas y ofensivas, pudiendo filtrar los comentarios que allí se emiten.

La elección de este medio se debió principalmente a que *Emol.com* al momento de realizar el estudio era el quinto sitio web más visitado en Chile luego de Youtube.com, Google.cl, Facebook.com y Google.com<sup>1</sup>, y además, por ser considerado según el Primer Estudio Nacional sobre Lectoría de Medios Escritos realizado por la Universidad Diego Portales y el grupo de consultores Feedback (2010), como el medio de prensa *online* chileno más influyente, el que entrega información de mayor calidad

Figura 1. Ficha de análisis.

| Ficha de Análisis nº   |  |
|--|--|
| 1. Área temática de la noticia:  | 7. Sexo del autor del artículo:            |
| 2. Título de la noticia:   | 8. Número de Comentarios en la publicación |
| 3. Fecha de publicación:   | Total Hombres:                             |
| 4. Fecha de extracción:  | Total Mujeres:                             |
| 5. Fuente:   | Total Indefinido:                          |
| 6. Resumen de la noticia:  | 9. Presencia de comentarios sexistas:      |
| 10. Comentarios: Traspaso del contenido de todos los comentarios, manteniendo el mismo orden cronológico de la publicación y disposición de los textos. Los comentarios que son respuesta a otros comentarios van marginados a la derecha. |  |
| a) Nombre del autor  |  |
| b) Sexo del autor (hombre, mujer o indefinido)   |  |
| b) Fecha y hora de publicación   |  |
| c) Contenido de la Publicación   |  |

Fuente: Elaboración propia.

y el que cuenta con mayor credibilidad. En cuanto al perfil de su audiencia, el Informe de Lectoría de la Asociación Chilena de Agencias de Medios AG (2015) señaló que el 60% de los lectores de Emol.com son hombres, mientras que el 40% son mujeres.

Para la construcción de la muestra, fueron inventariados en un archivo Word todos los documentos (enlaces de las noticias) que durante los meses que duró el estudio trataran los temas noticiosos establecidos en los objetivos. Luego, fueron seleccionados semanalmente y traspasados a una ficha de análisis aquellos documentos con el mayor número de comentarios en cada una de las categorías noticiosas.

Para analizar las frecuencias de los comentarios según variable sexo y categoría noticiosa, se trabajó en base a una muestra diversa o de máxima variación. Mientras que para establecer si las opiniones de los lectores y las lectoras expresaban distintos puntos de vista sobre un mismo asunto, se trabajó en base a una muestra intencionada compuesta por los comentarios a la noticia sobre la Ley de Despenalización del Aborto en sus tres causales<sup>2</sup> que, durante los meses que duró el estudio, fuese la noticia sobre este tema que tuviese el mayor número de comentarios. La elección de esta temática radicó en la preocupación de una sobre representación masculina en las opiniones sobre un asunto que afecta directamente a la mujer y los derechos sobre su cuerpo.

Para el análisis de los datos se recurrió al análisis de contenido que, dependiendo de cada objetivo, fue de orden cuantitativo, cualitativo o ambos. Con el fin de determinar la frecuencia de los comentarios según sexo y categoría noticiosa, se escogió como unidad de análisis los nombres de los autores de los comentarios, recordando que, el nombre del autor del comentario corresponde al nombre de su perfil de Facebook, por lo que se esperó dada la "política de nombres reales" de Facebook, trabajar en base a identidades reales. De este modo, los seudónimos, los nombres de fantasía y nombres falsos identificados fueron clasificados bajo la categoría de "indefinidos" y no se consideraron en la muestra.

La codificación se realizó en una instancia, se identificó el sexo de los autores de los comentarios en cada ficha de análisis, y se les asignó un color (rojo para los comentarios emitidos por mujeres, azul para los comentarios emitidos por hombres y verde para los indefinidos). El proceso de cuantificación se realizó en dos etapas: primero, se procedió a contabilizar el número de comentarios realizados por hombres, el número de comentarios realizados por mujeres y el número de comentarios realizados por "indefinidos" en cada una de las fichas. Luego, los datos de cada una de las fichas fueron traspasados, agrupados y cuantificados en un documento Excel, con el número de la ficha, las categorías (temas de los artículos) y sexo del autor del comentario.

Con los datos obtenidos en la matriz de contingen-

Figura 2. Matriz de contingencia de codificación de datos.

| FICHA DE ANÁLISIS | POLÍTICA |    |    | ECONOMÍA |   |    | EDUCACIÓN |    |    | CIENCIA Y TECNOLOGÍA |   |   | TOTAL |
|-------------------|----------|----|----|----------|---|----|-----------|----|----|----------------------|---|---|-------|
|                   | H        | M  | I  | H        | M | I  | H         | M  | I  | H                    | M | I |       |
| Ficha 1           | 143      | 22 | 14 |          |   |    |           |    |    |                      |   |   | 179   |
| Ficha 2           |          |    |    | 154      | 3 | 6  |           |    |    |                      |   |   | 163   |
| Ficha 3           |          |    |    |          |   |    | 49        | 2  | 10 |                      |   |   | 61    |
| Ficha 4           |          |    |    |          |   |    |           |    |    | 47                   | 2 | 3 | 52    |
| Ficha 5           | 97       | 14 | 6  |          |   |    |           |    |    |                      |   |   | 117   |
| Ficha 6           |          |    |    | 88       | 1 | 3  |           |    |    |                      |   |   | 92    |
| Ficha 7           |          |    |    |          |   |    | 0         | 0  | 0  |                      |   |   | 0     |
| Ficha 8           |          |    |    |          |   |    |           |    |    | 6                    | 0 | 1 | 7     |
| Ficha 9           | 168      | 29 | 44 |          |   |    |           |    |    |                      |   |   | 241   |
| Ficha 10          |          |    |    | 11       | 1 | 1  |           |    |    |                      |   |   | 13    |
| Ficha 11          |          |    |    |          |   |    | 61        | 9  | 7  |                      |   |   | 77    |
| Ficha 12          |          |    |    |          |   |    |           |    |    | 44                   | 3 | 4 | 51    |
| Ficha 13          | 21       | 1  | 0  |          |   |    |           |    |    |                      |   |   | 22    |
| Ficha 14          |          |    |    | 87       | 4 | 11 |           |    |    |                      |   |   | 102   |
| Ficha 15          |          |    |    |          |   |    | 35        | 4  | 5  |                      |   |   | 44    |
| Ficha 16          |          |    |    |          |   |    |           |    |    | 73                   | 3 | 5 | 81    |
| Ficha 17          | 18       | 1  | 1  |          |   |    |           |    |    |                      |   |   | 20    |
| Ficha 18          |          |    |    | 66       | 0 | 3  |           |    |    |                      |   |   | 69    |
| Ficha 19          |          |    |    |          |   |    | 52        | 9  | 5  |                      |   |   | 66    |
| Ficha 20          |          |    |    |          |   |    |           |    |    | 36                   | 0 | 2 | 38    |
| Ficha 21          | 209      | 8  | 13 |          |   |    |           |    |    |                      |   |   | 230   |
| Ficha 22          |          |    |    | 62       | 0 | 4  |           |    |    |                      |   |   | 66    |
| Ficha 23          |          |    |    |          |   |    | 10        | 1  | 4  |                      |   |   | 15    |
| Ficha 24          |          |    |    |          |   |    |           |    |    | 5                    | 0 | 0 | 5     |
| Ficha 25          | 49       | 16 | 13 |          |   |    |           |    |    |                      |   |   | 78    |
| Ficha 26          |          |    |    | 34       | 2 | 2  |           |    |    |                      |   |   | 38    |
| Ficha 27          |          |    |    |          |   |    | 37        | 6  | 5  |                      |   |   | 48    |
| Ficha 28          |          |    |    |          |   |    |           |    |    | 37                   | 2 | 9 | 48    |
| Ficha 29          | 54       | 1  | 5  |          |   |    |           |    |    |                      |   |   | 60    |
| Ficha 30          |          |    |    | 83       | 4 | 2  |           |    |    |                      |   |   | 89    |
| Ficha 31          |          |    |    |          |   |    | 41        | 8  | 4  |                      |   |   | 53    |
| Ficha 32          |          |    |    |          |   |    |           |    |    | 1                    | 0 | 0 | 1     |
| Ficha 33          | 49       | 10 | 5  |          |   |    |           |    |    |                      |   |   | 64    |
| Ficha 34          |          |    |    | 69       | 6 | 4  |           |    |    |                      |   |   | 79    |
| Ficha 35          |          |    |    |          |   |    | 61        | 8  | 3  |                      |   |   | 72    |
| Ficha 36          |          |    |    |          |   |    |           |    |    | 5                    | 0 | 0 | 5     |
| Ficha 37          | 61       | 6  | 1  |          |   |    |           |    |    |                      |   |   | 68    |
| Ficha 38          |          |    |    | 16       | 2 | 0  |           |    |    |                      |   |   | 18    |
| Ficha 39          |          |    |    |          |   |    | 61        | 3  | 3  |                      |   |   | 67    |
| Ficha 40          |          |    |    |          |   |    |           |    |    | 0                    | 0 | 0 | 0     |
| Ficha 41          | 13       | 3  | 3  |          |   |    |           |    |    |                      |   |   | 19    |
| Ficha 42          |          |    |    | 49       | 8 | 7  |           |    |    |                      |   |   | 64    |
| Ficha 43          |          |    |    |          |   |    | 78        | 13 | 7  |                      |   |   | 98    |
| Ficha 44          |          |    |    |          |   |    |           |    |    | 4                    | 0 | 1 | 5     |
| Ficha 45          | 119      | 8  | 3  |          |   |    |           |    |    |                      |   |   | 130   |
| Ficha 46          |          |    |    | 72       | 0 | 1  |           |    |    |                      |   |   | 73    |
| Ficha 47          |          |    |    |          |   |    | 32        | 4  | 6  |                      |   |   | 42    |
| Ficha 48          |          |    |    |          |   |    |           |    |    | 46                   | 0 | 2 | 48    |
| Ficha 49          | 103      | 15 | 9  |          |   |    |           |    |    |                      |   |   | 127   |
| Ficha 50          |          |    |    | 123      | 5 | 13 |           |    |    |                      |   |   | 141   |
| Ficha 51          |          |    |    |          |   |    | 20        | 3  | 1  |                      |   |   | 24    |
| Ficha 52          |          |    |    |          |   |    |           |    |    | 7                    | 0 | 2 | 9     |

3379

|       | H    | M   | I   | H    | M  | I  | H   | M  | I  | H   | M  | I  | H + M + I |
|-------|------|-----|-----|------|----|----|-----|----|----|-----|----|----|-----------|
| TOTAL | 1104 | 134 | 117 | 914  | 36 | 57 | 537 | 70 | 60 | 311 | 10 | 29 | 3379      |
| TOTAL | 1355 |     |     | 1007 |    |    | 667 |    |    | 350 |    |    | 3379      |

H= Hombre M= Mujer I= Indefinido

Fuente: Elaboración propia.

cia se calcularon las frecuencias absolutas (marginales) según sexo y categoría noticiosa, luego las frecuencias relativas totales ( $f_i = n_i/N$ ) según la variable de sexo, y las frecuencia relativas conjuntas, es decir, el cociente entre la frecuencia abso-

luta de comentarios observados en cada uno de los atributos de la variable "sexo" en conjunto a cada uno atributos de la variable "categorías" ( $f_{ij} = n_{ij}/n \times 100$ ).

Para analizar si las lectoras y los lectores expre-

**Figura 3. Tabla de distribución de frecuencias relativas conjuntas de los comentarios emitidos según sexo del autor y categoría noticiosa.**

|                            |        | TOTAL COMENTARIOS SEGÚN CATEGORÍAS (%) |          |           |                      |
|----------------------------|--------|--|----------|-----------|----------------------|
|                            |        | POLÍTICA                               | ECONOMÍA | EDUCACIÓN | CIENCIA Y TECNOLOGÍA |
| COMENTARIOS SEGÚN SEXO (%) | MUJER  | 11%                                    | 4%       | 12%       | 3%                   |
|                            | HOMBRE | 89%                                    | 96%      | 88%       | 97%                  |
| TOTAL (%)                  |        | 100%                                   | 100%     | 100%      | 100%                 |

Fuente: Elaboración propia.

saban distintos puntos de vista con respecto a un mismo tema, las unidades de análisis correspondieron a las todas las frases o párrafos donde los autores de los comentarios expresaron su punto de vista sobre la legislación del aborto. Para la definición de las categorías, se recurrió al proyecto de Ley que regula la despenalización del aborto en tres causales, a saber: peligro para la vida de la mujer, inviabilidad fetal de carácter letal y embarazo por violación. Por consiguiente, las cate-

gorías de análisis diseñadas fueron: "a favor" cuando la unidad de análisis expresó un punto de vista a favor de una o más causales de la ley de aborto, "ambivalente" para los casos en donde se expresó un punto de vista a favor de una o dos causales y en contra de una o dos causales, y finalmente "en contra" cuando el punto de vista expresó estar en contra de una o más causales de la ley de aborto. Una vez enumerados todos los segmentos, se procedió a clasificar las unidades del análisis en una matriz de contingencia de codificación de unidades de análisis, elaborada con los segmentos encontrados, categorías y sexo del autor del comentario.

Una vez que fueron traspasadas y clasificadas todas las unidades de análisis, se contabilizaron la cantidad de registros (opiniones) observados según el sexo del autor, para luego calcular las frecuencias relativas totales (marginales). Posteriormente, se procedió a contabilizar la cantidad de registros en cada categoría según sexo del autor a modo de identificar las opiniones predominantes en ambos casos (hombres y mujeres). Finalmente, y con los datos obtenidos en la tabla de distribución de frecuencias absolutas se calculó la frecuencia relativa conjunta.

**Figura 4. Extracto matriz de contingencia de codificación de unidades de análisis.**

| Nombre autor del Comentario  | Unidad de Análisis (Comentario)   | SEXO |   | A FAVOR | EN CONTRA | AMBIVALENTE |
|------------------------------|---|------|---|---------|-----------|-------------|
|                              |   | H    | M |         |           |             |
| 1. Ignacio Díaz de Valdés    | Bien por Chile, una deuda social, bien acotada y donde todos los sectores fueron escuchados.  | ■    |   | ●       |           |             |
| 2. Raul Hernandez            | Realmente dan risa los comentarios de muchas personas, el proyecto permitirá la interrupción del embarazo en tres causales: violación, inviabilidad fetal y riesgo de vida de la madre. Ahora este primero es el que aun se encuentra en debate, por ser un tema mas moral que los otros 2, porque en ese caso no hay problemas médicos que lo justifiquen. Si se logra aprobar ese punto que es el mas causa controversia, dependerá de los valores de cada uno, si los moralistas conservadores que se creen dueños de la verdad según sus creencias religiosas, que en estos temas importan menos que un pepino, pero para los otros 2 esta totalmente justificado y si dicen que es asesinato, matar y aborto libre, no tienen idea de lo que significa inviabilidad intrauterina y extrauterina. Lean mas ciencia y menos biblia, o sino no vayan al medico y muchos otros ejemplos que les puedo dar a estos pseudo religiosos doble estándar | ■    |   | ●       |           |             |
| 3. Jván Fernández            | Un gran paso hacia la decadencia moral y el total desprecio por la vida?, Hitler y el Dr. Mengele deben estar revolcándose en sus tumbas de pura felicidad, hay en Chile partidarios al igual que ellos, de eliminar mediante feticidio a los malformados o con síndrome de Dawn.   | ■    |   |         | ●         |             |
| 4. Isidora Alvarez Roll      | Que crimen ??... que pena vivir en un país así!!!... cuando una mamá está embarazada hay DOS PERSONAS con derechos. No sé que clase de ética aprendieron los doctores que lo hacen, y que entienden como fin de la medicina.  |      | ■ |         | ●         |             |
| 5. Ana María Díaz            | Que sabe Monckeber sobre lo que daña a una mujer. Quitarle los derechos sobre su cuerpo es dañarla. Un monton de patriarcales tratando de seguir controlando a la mujer a través de su cuerpo.  |      | ■ | ●       |           |             |
| 6. María Paz Castillo Mejías | No acostumbro hablar así, pero la noticia lo amerita: "-hijos de puta los que aprobaron el asesinato!!!"-   |      | ■ |         | ●         |             |
| 7. Franklin Avila            | Me parece bien, ahora ojala que se apruebe el aborto por violación.   | ■    |   | ●       |           |             |
| 8. Solía Muñoz               | EL MISMO ADOLF HITLER FOMENTABA QUE LAS MUJERES ALEMANAS TUVIERAN HIJOS Y ACÁ HOY SE ORDENA POR LEY ASESNARLOS EN EL VIENTRE. POLÍTICOS COBARDES, CANALLAS, ASESNOS QUE SE LES PUDRAN LAS MANOS POR FIRMAR TAL CRIMEN.  |      | ■ |         | ●         |             |
| 9. Danilo Silva Fierro       | Muy mal por Chile, una minoría corrupta que se autoproclama "nueva mayoría" - que en si no existe- con una presidenta corrupta, perdida y sin rumbo y que nadie la quiere en el poder deciden legalizar el asesinato de bebes no dados a luz; con frases panfletarias, slogans mentirosos y manipulación mediática legalizan el asesinato, ellos son los que bien describe el Libro de Romanos en su capítulo 1. Dios tenga misericordia.   | ■    |   |         | ●         |             |
| 10. Franklin Avila           | En este caso no se trata de una minoría, porque sobre el 70% de las personas estamos a favor del aborto en las 3 causales; muy distinto es el tema de que la madame tiene el 24% de apoyo.  | ■    |   | ●       |           |             |
| 11. Samuel Enrique           | Acevedo Esto ya es una Burla... ya es Terrible que aprueben la despenalización del Aborto... pero mas terrible es que Cualquier Medico pueda realizar un Aborto!!!... Esta claro que buscan el Aborto Libre... porque nunca podran controlar todo el Universo de Médicos... una Burla... Hay leyes que Protegen el Maltrato Animal... pero no hay leyes que protejan a nuestro Niños..... Chile Pais de Caretas!...   | ■    |   |         | ●         |             |

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 5. Tabla de distribución de frecuencias relativas conjuntas según sexo y subcategorías analizadas sobre la Ley del aborto.**

|        | OPINIONES SOBRE LA LEY DE ABORTO |           |             | TOTAL |
|--------|----------------------------------|-----------|-------------|-------|
|        | A FAVOR                          | EN CONTRA | AMBIVALENTE |       |
| HOMBRE | 53%                              | 46%       | 1%          | 100%  |
| MUJER  | 27%                              | 73%       | —           | 100%  |

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, para identificar y cuantificar la presencia de discursos sexistas al interior de los comentarios también se recurrió al análisis de contenido de tipo cuantitativo y cualitativo. Las unidades de análisis correspondieron a todas las palabras, frases, párrafos o el comentario en su totalidad, que presentaron conceptos sexistas en los comentarios que conformaron la muestra. Las categorías y subcategorías se definieron de acuerdo a las variables teóricas del concepto de sexismo ambivalente. De este modo, las unidades de análisis fueron extraídas, clasificadas y cuantificadas según el sexo del autor, la categoría y subcategoría dentro del sexismo ambivalente.

## 5. Resultados

### 5.1 Frecuencias de los comentarios según sexo del autor y tema del artículo

A partir de la metodología propuesta, fueron recuperados de *Emol.com* un total de 3.379 documentos (comentarios), de los cuales fueron excluidos de la muestra 263 por tratarse de comentarios cuyo sexo del autor se identificó como "indefinido". De esta forma, la muestra del estudio quedó conformada por un total de 3.116 comentarios, de los cuales 1.238 (40%) fueron emitidos en la sección de política, 950 (30%) en la sección de economía, 607 (20%) en educación y de 321 (10%) en ciencias y tecnología.

Del total de casos observados (comentarios) en los que pudo ser identificado el sexo del autor, sólo 250 comentarios (8%) fueron escritos por mujeres, mientras que 2.866 (92%) fueron escritos por hombres.

En cuanto a los niveles de participación según categoría noticiosa, se observaron algunas variaciones según el tema. Se constató que las categorías donde hubo una mayor participación de las mujeres fue en los comentarios a las noticias sobre política y educación. En política, ellas escribieron el 11% de los comentarios, mientras que en educación la cifra aumenta ligeramente al 12%. En contraste, los hombres emitieron el 89% de los comentarios a las noticias sobre política y el 88% en educación.

En las categorías noticiosas de economía y ciencias y tecnología la participación de las mujeres disminuye considerablemente. En economía, ellas tan

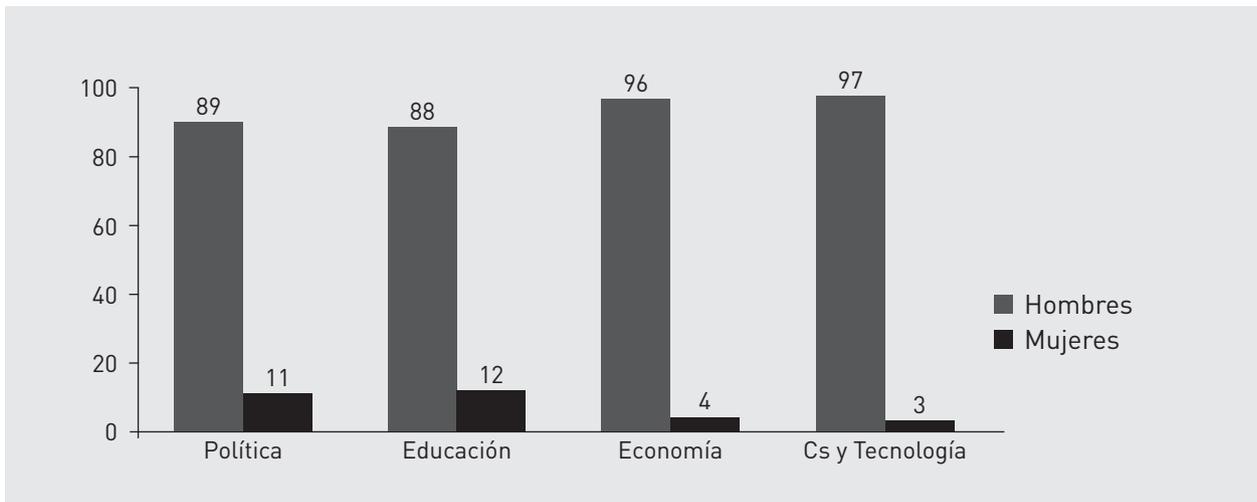
**Figura 6. Matriz de contingencia de codificación de unidades de análisis.**

| UNIDAD DE ANÁLISIS   | SEXISMO BENÉVOLO       |                               |                        | SEXISMO HOSTIL         |                            |                         |
|--|------------------------|-------------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|-------------------------|
|  | PATERNALISMO PROTECTOR | DIFERENCIACIÓN COMPLEMENTARIA | INTIMIDAD HETEROSEXUAL | PATERNALISMO DOMINADOR | DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA | DOMINACIÓN HETEROSEXUAL |
| (1) "Keep dreaming pussyUDlondo"   |                        |                               |                        |                        |                            | H                       |
| (2) "¡¡¡ Pobrecita tú niñita !!!"  |                        |                               |                        | H                      |                            |                         |
| (3) "Anda a enterrarte vieja menopáusica"  |                        |                               |                        |                        | H                          |                         |
| (4) "Anda a ver que estas quemando las camisas con la plancha."                          |                        | H                             |                        |                        |                            |                         |
| (5) "Vaya a cocina"  |                        | H                             |                        |                        |                            |                         |
| (6) "Claudita usted es bonita y rubia ? Jajaja"  |                        |                               |                        |                        |                            | H                       |
| (7) "Vieja Q.L.I.A"  |                        |                               |                        |                        |                            | H                       |
| (8) "Yo te puedo arreglar el pasaporte..."   | H                      |                               |                        |                        |                            |                         |
| (9) "Natalia Sofia a lo mejor tienes razón Natalie (hermosa canción de Gilbert Becaud)." |                        |                               | H                      |                        |                            |                         |
| (10) "Tanto tiempo q se toma sra para escribir tonteras!!!"                              |                        |                               |                        |                        | H                          |                         |

H = Hombre (sexo del autor del comentario)

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Participación según sexo y categoría noticia.



Fuente: Elaboración propia.

sólo escribieron el 4% de los comentarios mientras en ciencia y tecnología este porcentaje desciende al 3%. Esta participación marginal de las mujeres contrasta con la de los hombres, donde ellos escribieron el 96% de los comentarios a las noticias en economía y el 97% de los comentarios en ciencias y tecnología.

El leve aumento de los comentarios emitidos por las mujeres a las noticias sobre educación, reflejaría la experiencia cotidiana de las mujeres que confirma la separación entre lo público y lo privado, al constatar que las mujeres tienden a participar un poco más en la medida que se abordan temas propios del espacio privado, siendo en este caso, la discusión sobre la educación de los hijos.

## 5.2. Puntos de vista expresados en los comentarios según sexo del autor

En base a la metodología propuesta, de un total de cuatro publicaciones sobre la Ley de despenalización del aborto durante el intervalo de tiempo definido para la extracción de la muestra, se utilizó para el análisis la noticia publicada el día 8 de septiembre en la cual se daba a conocer la aprobación de la despenalización del aborto en dos de sus tres causales<sup>3</sup>, donde, de un total 415 comentarios extraídos, se pudo constatar que 283 fueron escritos por hombres y 97 por mujeres, representando estos últimos un 23% del total.

Figura 8. Imagen de la noticia extraída el 8 de septiembre del 2015 desde Emol.com

**emol** Nacional  
Santiago: Sábado 17 de diciembre del 2016 | Actualizado 12:53

Noticias Economía Deportes Espectáculos Tendencias Autos Servicios Chile Mundo Tecnología Educación Documentos Multimedia

**PREVENTA KICKS** TOTALMENTE NUEVO NISSAN RESERVA EL TUYO >

**Aborto: Se aprueba despenalización por mal formación y riesgo de vida de la madre**

Esta tarde se inició en la Comisión de Salud de la Cámara de Diputados la discusión en particular del polémico proyecto. Para la próxima semana quedó la votación de la tercera causal relacionada con la violación.

08 de Septiembre de 2015 | 22:01 | Emol

RECOMENDADOS DEL EDITOR

MÉTODO GREZ: La dieta que molesta a los nutricionistas 206

TRVIA: ¿Quié tanto sabes de Santiago? 478

ASTRONOMÍA: La colaboración internacional es posible 5

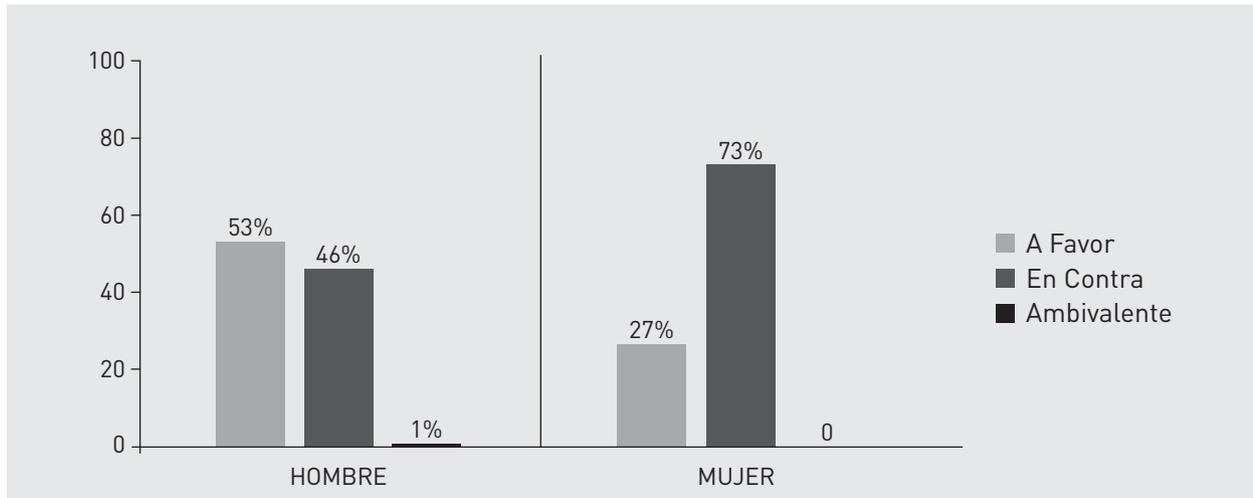
NOTICIAS MÁS COMENTADAS

Jonathan Mancilla, El Mercurio

Fuente: Emol.com.

De los 380 comentarios escritos por hombres y mujeres, solo 223 de ellos expresaron un punto de vista (directa o indirectamente) sobre la Ley de despenalización del aborto en tres causales. De estos, 156 (70%) corresponden a comentarios escritos por hombres y 67 (30%) escritos por mujeres. De este modo, se da cuenta de una clara sobre-representación masculina en un tema que afecta directamente a la mujer y los derechos sobre su cuerpo.

**Figura 9. Puntos de vista expresados sobre la ley de despenalización del aborto en tres causales según sexo del autor.**



Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, en base a las categorías establecidas en la metodología (a favor, en contra y ambivalente), de los 156 comentarios emitidos por hombres donde fue posible reconocer y determinar el punto de vista del autor del comentario, se estableció que el 53% expresó estar a favor de una o más causales de la ley de aborto, el 1% mostró estar a favor de una o dos causales y en contra de una o dos causales y el 46% estar en contra de una o más causales de la ley de aborto. Por el contrario, de los 67 comentarios emitidos por mujeres, se constató que sólo el 27% está a favor de una o más causales de la ley de aborto mientras que un 73% expresó estar en contra de una o más causales de la ley de aborto, en el caso de las mujeres no se observaron puntos de vistas ambivalentes.

De acuerdo a los datos observados en las categorías "a favor" y "en contra" según variable de sexo, es posible constatar que en el caso de los hombres no se aprecia un gran desequilibrio en la distribución de los puntos de vista expresados. Por el contrario, en los puntos de vista expresados por las mujeres las diferencias son evidentes, la amplia mayoría de ellas se muestra en contra de la Ley, dando cuenta que la mayoría de las opiniones expuestas responden a posiciones pro-vida o a roles de género femeninos conservadores. Finalmente, se estableció que los puntos de vista de las lectoras y los lectores sobre esta Ley difieren considerablemente, mientras que la mayoría de los hombres se muestran a favor (53%) inversamente las mujeres expresan estar en contra (73%) de la Ley por la despenalización del aborto en tres causales.

### 5.3. Discursos Sexistas

A partir del planteamiento metodológico, de los de 3.116 casos observados (comentarios) que compusieron la muestra del estudio, se identificó la presencia de discursos sexistas en 9 de ellos, emitidos en su totalidad por hombres, representando marginalmente 0,2% del total de la muestra. Cabe destacar que el bajo número de discursos sexistas observados podría deberse a las normas éticas del medio, es decir, *Emol.com* tiene la facultad de eliminar aquellos comentarios que considere ofensivos o agresivos. Los lectores y las lectoras también pueden denunciar a través de una herramienta que proporciona este sitio aquellos comentarios que estimen ofensivos o *spam*.

El 60% de de estos discursos se concentraron en la categoría de "Sexismo Hostil", frente al 40% en la categoría de "Sexismo Benevolente". En la categoría de "Sexismo Hostil" se presenciaron discursos sexistas en todas las subcategorías, siendo "Dominación Heterosexual" aquella subcategoría en la que se evidenció el mayor número de casos. Cabe recordar que la dominación sexual, se refiere a la hostilidad hacia las mujeres asociadas a la creencia de que ellas usarían su atractivo sexual para dominar a los hombres y que utilizarían el sexo, visto popularmente como un recurso del que ellas son guardianas, para manipular a los hombres.

Por otro lado, se identificó que el 89% de los discursos sexistas se concentraron en los comentarios de las noticias sobre política –segunda categoría

con mayor participación de las lectoras— mientras que el 11% restante se realizó en los comentarios a las noticias sobre economía. Estos hallazgos si bien son esperanzadores, la baja presencia de comentarios sexistas en los espacios de participación al lector/a no debe minimizar la importancia de aquellos que sí fueron emitidos, ya que se estaría invisibilizando la presencia de un mecanismo de coerción que busca perpetuar la estructura del dominio masculino dentro del espacio público, y que justifica su poder (el de los hombres) a partir de la supuesta inferioridad o diferencia de las mujeres (Loscertales & Fernández, 2009).

## 6. Conclusiones

Los resultados de este estudio demuestran cómo las diferencias de género se expresan en las interacciones y niveles de participación, ya que son mayoritariamente hombres quienes se apoderan de este espacio virtual para expresar sus opiniones, siendo principalmente masculino el territorio virtual de las interacciones en las categorías noticiosas analizadas en este medio. De este modo, se demuestra la subrepresentación de las mujeres en estos espacios virtuales, donde ellas prefieren omitir sus opiniones frente a la enorme cantidad de comentarios masculinos.

Estos resultados no solo podrían ser un reflejo de amplia desigualdad de género que existe en los medios de comunicación, sino también, de la escasa participación de las mujeres en el espacio público, cuyo acceso ha estado obstaculizado por los valores y tradiciones de una estructura patriarcal que históricamente ha desvalorizado el lugar de la mujer en la sociedad, relegándola al espacio privado y limitando su rol social a su papel reproductor —ámbito doméstico, crianza de los hijos y la reproducción cotidiana— (Otner, 1979).

Por otro lado, se presume que el limitado acceso de las mujeres a los centros de poder, así como a las instituciones públicas y a los gabinetes, también podría ser un factor que desmotivaría a las mujeres a participar en estos espacios, ya que al menos en las categorías noticiosas analizadas (política, economía, ciencias y tecnología y educación), estos temas siguen siendo “de hombres y para hombres. La baja participación de las mujeres en

estos espacios ilustra la desfavorable situación de las mujeres en los medios de comunicación en términos de igualdad y de representación. En primer lugar, la sub-representación femenina observada implica que las pocas mujeres que opinan no estarían reflejando de forma significativa lo que piensa la mayoría, repercutiendo en una adecuada representación de sí mismas. Igualmente, las opiniones emitidas (de hombres y mujeres) reflejarían de forma equitativa los puntos de vista que allí se exponen (Pierson, 2015).

A partir de la consigna “lo personal es político (Pateman, 1996), la sub-representación de las mujeres observada en los comentarios a la noticia sobre aborto, implica que las lectoras de este medio siguen percibiendo el aborto como un tema privado, cuando por el contrario se espera que al ser un tema privado configurado por factores públicos, estos temas sean resueltos a través de medios y de acciones políticas. En este sentido, se releva la importancia de internet como una herramienta esencial para la dinámica social, ya que tiene la capacidad de legitimar los discursos y generar reconocimiento social.

Es importante señalar que el escaso número de comentarios sexistas observados (0,2%) en los espacios de participación al lector/ar no debe minimizar la importancia de aquellos que sí fueron emitidos, dado a que su mera presencia indicaría que siguen operando estas conductas coercitivas que buscan perpetuar la estructura del dominio masculino, reduciendo a las mujeres y por lo tanto, entorpeciendo su plena participación en los medios de comunicación, donde la comunicación como un derecho humano debe contemplar el pleno, libre, amplio e indisputable acceso de las mujeres a la comunicación por cualesquiera medios (Vega, 2010).

Es posible concluir que pese a la existencia de nuevas herramientas de participación en la prensa *online*, aún está pendiente transformar estos espacios en lugares de diálogo democrático de ideas y pensamientos, que permitan enriquecer el debate público sobre asuntos sociales y políticos y, asimismo, fomentar la participación de los ciudadanos/as en asuntos públicos.

Se espera que los resultados de este estudio abran nuevas interrogantes y líneas de investigación que

indaguen sobre las causas de este fenómeno, así como exploren mecanismos que contribuyan a fortalecer y fomentar la participación y el acceso de las mujeres a los medios de comunicación ya sea como productoras, usuarias o usuarias-productoras, dada las implicancias de los medios online e Internet en la promoción de la mujer. Sobre todo hoy, en un contexto social como el chileno, que exige mayor equidad, justicia y representatividad y donde el movimiento feminista ha dado un salto sustancial en el reconocimiento de sus demandas, gracias a las capacidades de organización y protagonismo que otorga Internet y los medios digitales (Burch, 1996).

## Referencias

- Asociación Chilena de Agencia de Medios AG. (2105). Informe de Lectoría. Recuperado de [http://aam.cl/wp-content/uploads/2018/05/Informe\\_de\\_lectoría\\_AAM.pdf](http://aam.cl/wp-content/uploads/2018/05/Informe_de_lectoría_AAM.pdf)
- Arancibia, M. & Montecino, L. (2010). El blog de comentarios a textos de opinión en ciberperiódicos: un género en constante reconstrucción. Representaciones discursivas sobre la pobreza en ciberperiódicos chilenos.. *Literatura y Lingüística*, 28, 123 -148.
- Amorós, C. (1990). Espacio público, espacio privado y definiciones ideológicas de "lo masculino" y "lo femenino". En *Participación, cultura política y Estado*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.
- Burch, S. (1996). *El reto de las nuevas tecnologías*. En: Por todos los medios: comunicación y género. Portugal, A y Torres, C. (ed). pp 17-35. Edición de las Mujeres. N° 23. Isis Internacional.
- Byerly, C. & Ross, K. (2006). *Women and Media. A Critical Introduction*. Londres: Blackwell.
- Castaño, C. (2005). Las mujeres y las tecnologías de la información. Internet y la trama de nuestra vida. Madrid: Alianza Editorial.
- Cruz, C., Zempoaltecatl, V. & Correa, F. (2005). Perfiles de sexismo en la ciudad de México: validación del cuestionario de medición del sexismo ambivalente. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, (10) 2, julio-diciembre, 381-395. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29210212>
- Franquet, R., Luzón, V. & Ramajo, N. (2006). Mujer y medios de comunicación online. Un análisis de género. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Gómez, E. & Galindo, A. (2005). Los Estudios de Comunicación Mediada por Computadora: una Revisión y algunos Apuntes. *Razón y Palabra*, (10) 44, pp. 1-16.

## Notas

1. Información entregada por el sitio de Amazon Alexa.com (2016)
2. En septiembre de 2017 fue promulgada la ley N°21.030 que regula la despenalización de la interrupción voluntaria del embarazo en tres causales: peligro para la vida de la mujer, inviabilidad fetal de carácter letal y embarazo por violación.
3. Se aprueba despenalización del aborto por mal formación del feto y riesgo de vida de la madre. (2015, Septiembre 8). Emol.com. Recuperado de <http://www.emol.com/noticias/Nacional/2015/09/08/748937/Aborto-Se-aprueba-despenalizacion-por-mal-formacion-y-riesgo-de-vida-de-la-madre.html>

- Herring, S. (1992). *Gender and Participation in Computer-Mediated Linguistic Discourse*. Paper presented at the Annual Meeting of the Linguistic Society of America (Philadelphia, PA, January 9-12, 1992). Recuperado de <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED345552.pdf>
- Herring, S. (2000). *Gender differences in CMC: Findings and implications*. *Computer Professionals for Social Responsibility Journal* (18) 1. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Susan\\_Herring3/publication/246291970\\_Gender\\_Differences\\_in\\_CMC\\_Findings\\_and\\_Implications/links/55453b2c0cf24107d397b0e5/Gender-Differences-in-CMC-Findings-and-Implications.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Susan_Herring3/publication/246291970_Gender_Differences_in_CMC_Findings_and_Implications/links/55453b2c0cf24107d397b0e5/Gender-Differences-in-CMC-Findings-and-Implications.pdf)
- Herring, S. (2008). *Gender and Power in On-line Communication*. In J. Holmes, M. Meyerhoff & S. Ehrlich (eds.), *Handbook of Language and Gender*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell Publishing, pp. 202 - 228.
- Herring, S. & Stoerger, S. (2013). *Gender and (A)nonymity in computer-mediated communication* 2nd edition. In J. Holmes, M. Meyerhoff & S. Ehrlich (eds.), *Handbook of Language and Gender*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell Publishing, pp. 567 - 586.
- Loscertales, F., Fernández, E. y Higazi, Z. (2006). Violencia contra las mujeres en los medios de comunicación. Un estudio en los informativos de TVE Pixel-bit. *Revista de Medios y Educación*, 34, 121-134. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36812036009>
- MacBride, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Martínez, L. (2005). La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la red. En López García, G. (ed.) *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia. Recuperado de <http://www.uv.es/de-mopode/libro1/LourdesMartinez.pdf>
- Mendiguren, T., Pérez, J. & Peña, S. (2011). Renovarse o morir: la transformación de la prensa tradicional con presencia en Internet hacia un modelo más participativo. En Verón, J. Y Sabés, F. (coord), *La investigación en Periodismo Digital*. Asociación de la Prensa de Aragón, España, pp. 421-431.
- Molina, C. (1994). *Dialéctica feminista de la ilustración*. Madrid: Antrophos.
- Morahan-Martin, J. (2000). Women and the internet: Promise and perils. *Cyber Psychology & Behavior*, 3 (5), 683-691.
- UN. CEPAL (2013). Mujeres en la economía digital: superar el umbral de la desigualdad. 158 p. LC/L.3666(CRM.12/3). Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/16561>
- Otner, S. (1979) ¿Es la mujer con respecto al hombre lo que la naturaleza con respecto a la cultura?. En Harris, Olivia y Kate Young (Comps.). Barcelona: Anagrama, pp. 109-131.
- Pateman, C. (1996). Críticas feministas a la dicotomía público/privado. En Pateman, C. (coord). *Críticas feministas a la dicotomía público/privado*. Barcelona: Paidós, pp. 2-23.

- Pierson, E (2015). Outnumbered But Well-Spoken : Female Commenters in the New York Times. In Proc. Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (CSCW).
- Raimondo, N. (2012). *La prensa online y su público. Un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en los diarios argentinos Clarín y La Nación*. Buenos Aires: Teseo.
- Raimondo, N. (2014). Prensa online y tipos de lectores. Respuestas del público y lógicas de reconocimiento en los comentarios a las noticias del diario argentino La Nación. *Cuadernos.info*, 34, 183-195. doi: 10.7764/cdi.34.535
- Red de Investigadoras por la Vida y la Libertad de las Mujeres. (2008). Por los derechos humanos de las mujeres y las niñas: su acceso a la comunicación y la información. Lineamientos y mecanismos para una legislación de medios con perspectiva de género. México. Recuperado de <http://americalatinagenera.org/newsite/images/leydemediosconperspectivadegenero.pdf>
- Scott, J. (1990). El género: Una categoría útil para el análisis histórico. En Lamas, M. *Compiladora. El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. PUEG, México. pp. 265-302.
- Selge, C. & Meyer, P. (1991). *Testing claims for online conferences. Written Communication* 8 (2), pp. 163-192.
- Sreberny-Mohammadi, A. (1996). Comunicación y desarrollo un vínculo necesario. En Portugal, A y Torres, C. (eds.) *Por todos los medios: comunicación y género*. Edición de las Mujeres: Isis Internacional, pp.17-35
- Vega, A. (2010). Las mujeres y el derecho humano a la comunicación: su acceso y participación en la industria mediática. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, (52) 208, pp. 81-95 Universidad Nacional Autónoma de México, Distrito Federal, México.
- Yates, S.J. (1997). Gender, Identity and CMC. *Journal of Computer Assisted Learning* (13) 281-290.

- Sobre la autora:

**Karen Gheza Correa** es publicista, Licenciada en Comunicación Persuasiva de la Universidad del Pacífico, Magíster en Comunicación Social de la Universidad de Chile. Experiencia docente en Marketing Digital [USACH]. Ponente en el IV Congreso Internacional de Estudios sobre Medios de Comunicación, 2019, Bonn, Alemania.

- ¿Como citar?

Gheza Correa, K. (2019). Diferencias de género en las prácticas e interacciones en los comentarios del diario online Emol.com. *Comunicación y Medios*, (40), 140-154.



# Debates sobre crianza con apego en medios de comunicación argentinos: mamis famosas y la secta del colecho

*Debates on attachment parenting in the Argentine media: famous mothers and co-sleeping sect*

**Marina Sánchez de Bustamante**

Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina  
marina.sdb@gmail.com

## Resumen

Este trabajo analiza debates sobre la crianza con apego que circularon en los medios masivos argentinos sobre la maternidad de mujeres del espectáculo televisivo durante 2014 y 2015. La crianza con apego determina que durante sus primeros años de vida los niños y las niñas necesitan preferiblemente la atención y el cuidado permanente de su madre. Se examina el rol de la cultura de masas en la difusión de ideas y prescripciones sobre el cuidado infantil. Luego, se observan consideraciones en espacios televisivos y artículos periodísticos sobre el cuidado con apego para reflexionar sobre transformaciones actuales de las subjetividades maternas. En conclusión, se interpreta la exhibición de una alerta sobre elecciones de las famosas y la comunidad de madres adherentes, que se ubican mayormente como exóticas e irracionales y –simultáneamente– la expresión de un clima de época en que las mujeres asumen participar en las contiendas de la esfera pública.

**Palabras Clave:** maternidad, crianza con apego, celebridades, medios de comunicación

## Abstract

This article analyzes discussions about attachment parenting that circulated in the Argentine media about parenting styles among TV celebrities during 2014 y 2015. Attachment parenting implies that during the early years of life infants need permanent care and attention from their mother preferably. It is examined the role of mass culture in the dissemination of ideas and prescriptions on forms of child care. Then, the explanations and opinions offered on television shows and articles about the trend of parenting with attachment are observed to think about on ongoing transformations of maternal subjectivities. In sum, the study identifies the selection of celebrities and follower-mothers, mostly represented as exotic and irrational, and, at the same time, a spirit of the times in which women join and contest their engagement in the public sphere.

**Keywords:** motherhood, attachment parenting, celebrities, mass media

## 1. Introducción

Entre los delineamientos sociales de la maternidad, el cuidado infantil es una regulación central para los modos en que las mujeres ejercen el rol materno. Los discursos sobre la resolución apropiada de la crianza —es decir, sobre las acciones relativas a aspectos como la alimentación, el descanso, el afecto, la salud y la educación de niñas y niños (Abduca, 2014)— configuran un entramado en el que se expresan disputas entre y al interior de saberes expertos como la pediatría, la psicología y la puericultura. Discursos que, simultáneamente, se exteriorizan en la vida cotidiana de las madres: en sus costumbres de cuidado infantil, en las opiniones y evaluaciones que expresan y reciben sobre sus decisiones.

Esta investigación<sup>1</sup> describe y analiza consideraciones sobre una corriente de crianza, la crianza con apego, vertidas en textos mediáticos (programas de televisión y artículos periodísticos) durante 2014 y 2015 a partir de la tematización de la maternidad de famosas televisivas. Al producir relatos sobre esas vidas íntimas, los medios masivos vuelven visibles y disponibles diversos modos actuales de ser madre que permiten interrogar imaginarios de época sobre roles e identidades de género, parentesco y filiación, sexualidad y erotismo, parentalidad y cuidado infantil, entre otros tópicos.

Sintéticamente, las ideas fuerza de la crianza con apego sostienen que la función materna pivotea en la naturaleza mamífera, que provee habilidades reflejas para cuidar de los hijos. Que el ejercicio de la maternidad se erige desde la configuración biológica del ser humano como mamífero, cuyas dotes marcan a las mujeres para que se hagan cargo del cuidado infantil en función de rasgos considerados innatos como la capacidad de amamantar y el presunto instinto de cobijo y atención a las necesidades de los bebés, con los que entablan un vínculo de mutua dependencia: una relación de apego.

Al asignarse a las madres las pautas sobre crianza remiten a una cartografía social en la que la adopción de determinadas prácticas designa a las mujeres como mejores o peores madres. El artículo explora estos procesos de configuración y reconfiguración de subjetividades maternas a partir de dos interrogantes: ¿Qué se dice en los medios masivos argentinos sobre la crianza con apego y

sobre quienes la practican? ¿Qué voces se jerarquizan para discutir sus implicancias?

El estudio propone un recorrido histórico de los medios de comunicación que repone la estabilización del cuidado infantil en contenidos de la cultura de masas y la disociación contemporánea entre distintas corrientes de crianza. Específicamente, se analiza el cruce entre celebridades y crianza con apego situado en un contexto de demandas y activismos de género en Latinoamérica. Finalmente, se describen y analizan conceptos expresados en algunos debates públicos producidos en línea con la difusión de las prácticas maternas de celebridades televisivas.

## 2. Marco teórico

La línea conceptual de esta propuesta implica una aproximación a operaciones de generización en la producción de textos de las industrias culturales, que reconoce la implicancia de su función de reproducción ideológica y social (Zallo, 1988) aunque sin considerarlas omnipotentes. Parafraseando a Teresa de Lauretis (1996) la maternidad, como el género, no es una propiedad de los cuerpos sino un conjunto de efectos producidos en el despliegue de “tecnologías de género”.

Entre esas tecnologías, De Lauretis reconoce procesos de representación mediante la difusión de modelos ya generizados en las formas culturales que se despliegan en cada época. Los discursos —entre ellos los de la industria de la cultura— son configuradores de la experiencia humana y de identidades, poseen un carácter “modelizador respecto a las conductas, sentidos de la buena vida al uso, dimensiones de la experiencia; en definitiva, de todo aquello que aporta a la reproducción del orden social” (Arfuch, 2005). En términos de Silverstone (2004) las industrias culturales son constitutivas de la experiencia colectiva en tanto filtran y forman las realidades cotidianas, entregan palabras para hablar e ideas para expresar y participar de realidades sociales. En este sentido, si la maternidad, como constructo cultural, fue forjándose como una identidad transhistórica y transcultural a partir de la convergencia de discursos y prácticas sociales que la definieron en términos esencialistas y biologicistas (Palomar, 2005), se observa que

las mediatizaciones que la moldean en la actualidad permite comprender operaciones de permanencia y perturbación simbólica en torno a esta identidad generizada.

Se siguen los planteamientos de Stuart Hall sobre los procesos dialécticos que estructuran las formas culturales en términos de disputa por la hegemonía (1984), es decir, en la escena situada de luchas que conlleva la contienda por fijar los significados. En tal sentido, observar la producción y circulación de sentidos generizados y generizantes implica atender las relaciones de fuerza y las condiciones históricas en que se desarrollan los modos colectivos de entender y transitar los géneros que se construyen y reconstruyen en contextos específicos. Con relación a estos procesos de contienda semántica y clasificación de sujetos y prácticas, a continuación se aborda el diálogo histórico relativo a maternidad y crianza entre saberes expertos y textos culturales.

## **2.1. Crianza, saberes expertos y cultura de masas**

Tempranamente, la industria cultural argentina comenzó a divulgar ideas sobre crianza y maternidad apropiadas. A fines del siglo XIX, los primeros títulos fueron fruto del interés pedagógico de moralistas católicos por difundir argumentos de índole moral, filosófica y religiosa (Nari, 2004). Esos textos tuvieron continuidad con publicaciones provenientes de la medicina higienista que se centraron en la divulgación de ideas elementales sobre puericultura (Darré, 2013).

La trama de los discursos sobre crianza y maternidad en textos del mercado editorial argentino, cuyas ideas y valores han sido analizados extensamente en estudios de diversos campos (Abduca, 2014; Borinsky, 2005; Briolotti & Benítez, 2014; Cosse, 2010; De Paz Trueba, 2011; Rustoyburu, 2012, 2016), da cuenta de un primer período (1890-1940) en el que la intervención sobre las prácticas maternas fue encabezada por ciencias médicas. En este período la medicina del niño se constituyó como especialidad escindida en dos ramas, orientadas a explicar lo somático en función de lo orgánico (Abduca, 2014): la pediatría, centrada en el abordaje clínico y el seguimiento del crecimien-

to, y la puericultura, enfocada en la transmisión de métodos de crianza científicos (Nari, 2004). Tal proceso se situó en el marco de cambios sociales más amplios que implicaron el reconocimiento de la niñez como categoría social y una nueva modelación de la relación niño-adulto (Colangelo, 2012). E implicó también el despliegue del proceso local de maternalización, en el que las mujeres fueron "comprendidas como un bien reproductivo de la nación" (Nari, 2004, p.151), que confluyó en la inherencia semántica entre feminidad y maternidad.

En una coyuntura estatal con metas poblacionistas en la que se evaluaban variables demográficas (como la mortalidad infantil y la disminución de la natalidad) articuladas con consideraciones eugénicas del tejido social y, ligado a esto, en la que se rechazaba la participación de las mujeres en el mercado del trabajo asalariado, la medicina fue la aliada fundamental para intervenir en las prácticas cotidianas. Un escenario en el que, mientras "las mujeres madres fueron presentadas como incompetentes, ignorantes y negligentes, necesitadas de consejos por parte de los profesionales de la salud y de la reproducción" (p.102), las publicaciones dirigidas a las madres agilizaron la transmisión de nuevas pautas culturales de cuidado infantil al recurrir a un lenguaje coloquial.

Se estabilizó, así, lo que Nari identifica como la "crianza científica de los niños" (1995, p. 9) que estableció la figura del médico como instructor y que desconoció la tradición de saberes compartidos, heredados y ejercidos por las mujeres.

Posterior a 1940, se incorporaron progresivamente la psicología y el psicoanálisis con explicaciones sobre aspectos psíquicos, familiares y sociales que se asociaban a necesidades y problemas de los niños (Abduca, 2014). Mientras que las primeras décadas del siglo XX consolidaron la medicalización de la maternidad y la crianza, articuladas a través de políticas estatales de maternalización<sup>2</sup>, las siguientes implicaron una renovación de los saberes que intensificaron las exigencias hacia las madres como cuidadoras de los hijos. Tal viraje sucedió en un contexto de transformaciones políticas y sociales que, en términos sanitarios, se expresaron en el aumento de la natalidad y la disminución de la mortalidad infantil, así como la erradicación de enfermedades que impactaban en la población (tifus, sífilis, paludismo, brucelosis). El modelo asisten-

cial-protector del Estado durante el gobierno peronista dio cuenta de un avance significativo en la salud colectiva y creó condiciones de posibilidad para el afloramiento de un nuevo paradigma de crianza (Darré, 2013).

El enlace entre industria cultural, maternalización de las mujeres y medicalización de la crianza en Argentina alcanzó un gran esplendor durante los años sesenta y setenta con la eclosión editorial de libros, revistas y colecciones de fascículos especializados, programas radiofónicos y televisivos. En ese período algunos profesionales de la salud –como el pediatra Florencio Escardó, la asistente social y psicóloga Eva Giberti y el pediatra Mario Socolinsky<sup>3</sup>– fueron referentes pedagógicos de los cuidados infantiles en múltiples textos de medios masivos. La proliferación de estos y otros nombres y de espacios en los que difundían sus consideraciones permite señalar que, desde la década del sesenta, la medicalización de la crianza “se constituiría como un proceso de acción colectiva, vinculado no sólo a los intereses de las corporaciones médicas sino también del mercado y el consumo” (Rustoyburu, 2012, p.84).

Hacia el cierre del siglo XX e inicios del XXI, el modelo de crianza de los productos culturales dirigidos a las madres puede resumirse en lo que Hays (1998) llama “la ideología de la maternidad intensiva”. Esa categoría reúne un conjunto de creencias que naturalizan una perspectiva de crianza centrada en el niño, es decir, que pone el foco en sus necesidades y deseos (ya no en las de la nación); cuyos métodos no sólo requieren la guía de expertos sino que también “son más intensivos, más absorbentes desde el punto de vista emocional y económicamente más caros que nunca” (Hays, 1998, p.82).

## **2.2. Maternidad intensiva y crianza con apego**

Al aproximarse al mercado editorial español, Jiménez y Roquero (2016) escinden dos repertorios sobre crianza cuya distinción reside en a quién se atribuye la tarea del cuidado y en cómo debe resolverse. Por un lado, identifican un conjunto de voces –“maternidad diversificada y crianza compartida” (p.332)– que considera legítimo delegar el

cuidado (en niñeras o instituciones) y que ofrece lineamientos de conductas para la organización y el bienestar del grupo familiar. Por el otro, encuentran un compendio que se opone a las regulaciones tempranas del comportamiento infantil y que cuestiona los criterios del otro conjunto al considerarlos organizados según las necesidades de la vida adulta. Este repertorio –“maternidad intensiva y crianza con apego” (p.334)– afirma que bebés y niños/as pequeños/as requieren atención permanente y que las madres poseen una disposición biológica para dar respuesta a esa necesidad.

La expresión “crianza con apego” nació de la confluencia entre discurso experto, crianza y mercado cultural, cuando un pediatra norteamericano (William Sears) la difundió desde fines de los noventa en sus libros sobre cuidado infantil. Pero fue en los años cincuenta cuando el psiquiatra John Bowlby desarrolló su teoría del apego. Divulgada a partir de un informe elaborado para la Organización Mundial de la Salud, publicado bajo el título *Maternal Care and Mental Health* (1952), esa teoría sostiene que bebés y niños requieren, para su bienestar, una relación “cálida, íntima y continua con su madre (o permanente sustituto materno), en la cual ambos encuentren satisfacción y placer” (p.11).

Sometido a críticas por la ortodoxia del campo psicológico y revisado posteriormente por la OMS (Briolotti, 2016; Rustoyburu, 2012), marcó igualmente a los saberes sobre salud infantil y posicionó la dimensión afectiva como un aspecto relevante para la medicina familiar psicosomática. Basada en las ideas de Bowlby “contribuyó a naturalizar la supuesta existencia de un lazo afectivo constitutivo entre madre e hijo, con su correlato en la interdependencia para el desarrollo emocional del niño” (Briolotti, 2016, p.434).

En Argentina, la terapeuta Laura Gutman es una de las referentes de la crianza con apego, con una sólida presencia en el mercado editorial. En *La maternidad y el encuentro con su propia sombra*, afirma que el bebé humano nace prematuramente con respecto a los demás mamíferos, lo que implica que durante los primeros meses de vida requiere condiciones similares a las del vientre materno: comunicación, contacto y atención permanentes (Gutman, 2008). Y “permanente” significa “todo el tiempo”. Gutman evalúa que “somos una so-

ciudad en extremo violenta con nuestra cría” que desoye “los reclamos naturales de los bebés que dependen en forma exclusiva de los cuidados de los adultos” y que “están a merced de nuestras caprichosas ideas modernas” (p.136).

### 3. Metodología

Este artículo se enmarca en el análisis cultural cualitativo desde la tradición de la crítica ideológica (Hall, 1981; Richard, 2009; Thompson, 1991) para indagar en la configuración de sentidos sociales en relación con sus condiciones materiales de producción (Angenot, 2010, Foucault, 1979). Asimismo, el estudio se ubica en el paradigma interpretativo de abordaje abductivo para el acercamiento a los textos culturales (Ginzburg, 1989; Ford, 1994) por ser un dispositivo para la elaboración de hipótesis. Entendemos el análisis cultural como un juego de interpretaciones, una producción de conjeturas a partir de huellas en los discursos que expresan valores e imaginarios posibles en contextos específicos. Dicho análisis supone una lectura zigzagueante que entre y salga de los textos, con la pretensión de reponer una complejidad en constante transformación (Alabarces, 2002).

Seleccionamos aquí un conjunto acotado de materiales extraído de un corpus mayor que conformó un estudio sobre modelos de maternidad que circularon entre 2011 y 2016 en relatos periodísticos sobre madres de la farándula argentina (Sánchez de Bustamante, 2017). El carácter heterogéneo de las fuentes de ese estudio (artículos de revistas de actualidad y espectáculos, de prensa diaria y de portales de noticias sobre chimentos<sup>4</sup> y espectáculos, informes y entrevistas de programas televisivos de interés general, de chimentos y espectáculos y noticieros) se justificó a partir de la observación de una continuidad cultural en el que la construcción de narrativas y la circulación de información se establece a través de la retroalimentación en la producción, reproducción y ampliación de noticias sobre celebridades de la industria televisiva en las que se tematizan, entre otras cuestiones, aspectos de su vida privada (Justo von Lurzer, 2017). El período de ese trabajo, así como los casos que se categorizaron en distintos modelos (maternidad soltera por elección, maternidad añosa, maternidad apegada, maternidad abyecta y

maternidad erotizada), se determinaron luego de la revisión de un fragmento temporal más amplio sobre dos revistas de actualidad argentinas (*Caras* y *Gente*). Esa revisión permitió observar la configuración de historias sobre maternidades que tensionaban el arquetipo mediatizado hegemónico de la maternidad (biológica, cis-género, heterosexual, biparental, recatada, jovial, entre otras características) situadas en un contexto de modificaciones legislativas y sociales.

En este trabajo en particular, se analiza un fragmento temporal específico (2014-2015) en el que las elecciones de cuidado infantil de algunas madres famosas alentaron explicaciones y discusiones periodísticas sobre prácticas que se inscriben en la corriente de la crianza con apego. Se considera que ciertas biografías maternas despiertan inquietudes en tanto alguno de los elementos que componen el modelo de madre comprendido socialmente como el más lógico está siendo desafiado. Que esas biografías iluminan, simultáneamente, la intimidad de las estrellas y los cambios en prácticas socio-genéricas. Y por eso los medios se interesan en componerlas. Son redituables porque se centran en vidas que los públicos se interesan en conocer y porque presentan dislocaciones sobre las que es posible debatir y extender la producción de contenidos. En esa producción informativa emergen consideraciones que interesa reponer en tanto son modos de presentar causalidades de experiencias contemporáneas de maternidad.

### 4. Crianza con apego, celebridades y activismo

Observar el cruce de lo biográfico y lo célebre es interrogar un vínculo inexorable. Como rasgo fundante de la cultura de masas la configuración de ese vértice fue una operación regular de la prensa popular desde inicios del siglo XX, aunque el enfoque fue descentrando la constitución de ídolos provenientes de la ciencia, la política y la industria –“ídolos de la producción”– para ampliarse, y concentrarse, en figuras del entretenimiento como actrices, actores, cantantes y deportistas –“ídolos del consumo”– (Lowenthal, 2006, p.130). Como forma específica de la industria cultural, la cultura de la celebridad se señala como una “formación cultural que tiene una función social” (Turner, 2010,

p.14). Como condición, lo célebre implica “aquello que concita notoriedad pública y en torno de lo que se expresan opiniones y valores” (Justo von Lurzer, 2017: 31).

Las narrativas sobre las madres célebres se diferencian del repertorio pedagógico tradicional en el que textos culturales enseñan a cuidar por medio de una modalidad instruccional sustentada en firmas de profesionales de la salud. Pero aunque las famosas no son expertas, la identificación y el interés que provoca la difusión de sus pronunciamientos y acciones revela el valor social que conlleva su condición de celebridades.

El contexto de enunciación observado refiere a un estado deliberativo (Semán, 2015) y de ampliación de derechos de géneros y sexualidades. La demanda y promulgación de leyes para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres, para reconocer la identidad de género autopercebida, para promocionar y garantizar la lactancia materna, para partos asistidos en un marco de respeto, para ampliar los modos de filiación y habilitar diferentes composiciones familiares, describe una época de paulatinas transformaciones. Entre 2012 y 2015, por ejemplo, se promulgaron y reglamentaron varias leyes relativas a derechos de género: la Ley 26.743/12 de Identidad de Género; la Ley 26.862/13 de Reproducción Médicamente Asistida; la Ley 26.873/13 de Promoción y Concientización Pública de la Lactancia Materna; el Código Civil y Comercial de la Nación (Ley 26.994/14) con títulos que incluyen nuevas regulaciones sobre parentesco, filiación y adopción; el Decreto 2035/15 que reglamentó la Ley 25.929/04 de Parto Humanizado.

A partir de este clima de fortalecimiento del movimiento de mujeres<sup>5</sup> la crianza con apego también se nutre asociándose, a la vez, con otras temáticas como el parto respetado. Y aumenta en significación para madres –de sectores medios y residencia urbana– que se conocen y organizan a partir de su adhesión a esta corriente. Mediante charlas y talleres de instituciones y profesionales o por iniciativas autogestivas de las madres, la apropiación del repertorio de la crianza con apego –o respetuosa, como también se la nombra– da cuenta de un estado colectivo y singular de reflexividad sobre los motivos y beneficios por los cuales adscribir a la totalidad o parte de sus propuestas (Abdala, 2016; Mantilla, 2019). Ese estado colectivo deriva

en activismos con líneas de acción como difundir y defender públicamente las ideas y prácticas que sostiene la corriente, en articulación con efectores de salud con nuevos modelos de atención de embarazo, parto y cuidados infantil (Felitti & Abdala, 2018).

En 2014 la crianza con apego se volvió visible en la agenda de los medios masivos cuando algunas madres famosas se reconocieron adherentes. Esa exteriorización llevó a que se interroguen sus decisiones. La biografización sobre las formas de criar de ciertas madres famosas derivó entre explicaciones y evaluaciones de especialistas y las reivindicaciones de las madres célebres.

Para reflexionar sobre ideas que circularon en torno a esa articulación entre crianza y activismo se recorrerá el modo en que algunos textos mediáticos abordaron la crianza con apego a partir de las elecciones de las famosas.

## 5. Mediatizaciones sobre el *colecho*

Durante octubre de 2014, Paula Chaves (modelo argentina) contó en un show de gran audiencia que la noche de su casamiento durmió en el lecho nupcial con su hija. La anécdota no fue casual: Marcelo Tinelli, animador del programa, conocía de antemano ciertas elecciones de Chaves respecto a la crianza de su hija; entre ellas el descanso nocturno compartido, también conocido como *colecho*. En el diálogo, permeado por la comicidad, la modelo refirió, además, a que su hija se alimentaba exclusivamente de su pecho, y ligó sus acciones a “un nuevo método de crianza”: la crianza con apego. Confrontándola, el conductor consideró que debía salvaguardar el vínculo conyugal e incorporar otros hábitos: ofrecer biberón y delegar el cuidado. Pero también indagó las implicaciones de la corriente:

Tinelli: Crianza con apego significa que la tenés en el cuarto hasta cuándo, hasta qué momento.

Chaves: Hasta que ella quiera.

Tinelli: ¡Ah! ¿Lo decide ella? [risas] ¡Diganme que es joda! [...].

Chaves.: Los chicos, en algún momento de sus vidas tienen que dormir con sus padres. Somos animales. ¿Cómo duermen los animales? Con su cría cerca. [...] Hay unas camas que se fabri-

can que son camas de colecho, que es como una extensión de la cama de los padres.

Tinelli: Pero, ¿le van a hacer una cama más grande para que entre Oli? [risas].

Chaves.: Hay un pediatra español que recomienda tirar los colchones en el piso y dormir todos juntos [...].

Tinelli: [...] ¡Te hicieron un lavaje de cerebro! ¿Quién te metió ese verso? ¡Estás en una secta! [risas] Decime cuál. ¡La secta del colecho! La secta del colecho es jodida [...] Alguno debe estar diciendo: "mirá lo que dice este pibe, no se rige por los principios de la naturaleza, lo hace dormir al chico en la habitación de al lado". Mañana voy a averiguar, voy a *googlear* "la secta del colecho"<sup>6</sup>.

Luego de esa emisión, la adhesión de Chaves a la crianza con apego derivó –con la referencia explícita al diálogo con Tinelli– en la producción periodística de datos sobre la corriente, realimentada con ejemplos de otras madres famosas. Es decir, a partir de la mediatización de la práctica maternal de una famosa televisiva, varios espacios ofrecieron explicaciones y clasificaciones sobre los criterios y prácticas que componen esta perspectiva del cuidado infantil y plantearon debates en torno a los beneficios y perjuicios de su adopción.

"Las famosas que siguen el colecho, una práctica que trae polémica", tituló una nota del diario *La Nación*<sup>7</sup>. Ese artículo definió a la crianza con apego como "un movimiento que tiene cada día más seguidores" y caracterizó el conjunto de prácticas que resumen sus principios: lactancia prolongada, colecho, contacto corporal permanente y respuesta inmediata al llanto. Además, el artículo incluyó adhesiones enfáticas de otras madres televisivas.

Para describir las prácticas de la crianza con apego y la elección de esa modalidad, los medios masivos anudaron el colecho a celebridades enunciándolo como una "polémica mediática"<sup>8</sup>. Pero para evaluar las implicancias del crecimiento de la corriente acudieron al discurso experto: profesionales de la salud dedicados a la divulgación de saberes sobre crianza.

El *magazine* televisivo *AM*, por ejemplo, presentó el colecho como una controversia con imágenes de madres famosas y la siguiente locución:

Tiempo atrás, que los padres durmieran en la misma cama que sus hijos estaba visto como algo perjudicial para los niños. Hoy se llama colecho y es la palabra de moda en la crianza de los bebés. Esta nueva forma de crianza natural se fue imponiendo poco a poco en la farándula. La modelo Pampita Arдохain escribió en su *Twitter*: "Viva el colecho" y compartió una imagen que la muestra durmiendo en una cama grande rodeada de sus tres hijos. Otras famosas que adhieren a la crianza con apego son Carla Conte, Paula Chaves y Maju Lozano, que estaba encantada de dormir junto a su hijo aunque también manifestó que Joaquín ya cumplió tres años y todavía no quiere pasarse a su propia camita. "Margarita va a dormir con nosotros hasta los doce", declaró Griselda Siciliani y se manifestó fanática del colecho. [...] El debate crece y, sin lugar a dudas, la crianza natural es una tendencia que pisa fuerte. Incluso ya se fabrican camas especiales para facilitar este cambio cultural. ¿Es positivo que padres e hijos duerman juntos? Colecho, ¿sí o no?<sup>9</sup>

En ese informe, la intervención del especialista invitado, el psicólogo Gervasio Díaz Castelli, fue adversa al descanso nocturno compartido con los hijos:

Es un tema que es bueno abrir, genera mucha controversia, mucho fanatismo y mucha militancia. Y siempre cuando la gente se dogmatiza un poco en general puede producir un poco de daño, ¿no? A mí lo que me parece importante es el argumento de la gente que habla del colecho. La cuestión de que es cultural, que en Arabia, que en China. Lo cultural a veces puede producir daño. [...] Yo escribí "El colecho y el niño bon-sái" porque planteo que hay ciertas prácticas de los padres que van mutilando el crecimiento de los pibes. Falta cierta sustancia. La teoría del apego, todos repetimos... Pero me parece que es importante tomarnos el trabajo para entender que hay ciertas cosas que tenemos que pensarlas un poquito mejor. La cama dentro de la estructura familiar no es lo mismo que la silla, es una cuestión muy simbólica<sup>10</sup>.

Se dijo en ese programa que el colecho es una moda impulsada por el fanatismo y el activismo y se invi-

tó a “pensar mejor” por considerar que no obedece a argumentos válidos sino a dogmas arbitrarios. Se reconoció, por otra parte, la dimensión cultural como un elemento organizador de las prácticas de crianza, que se transforman en el acontecer espacio-temporal. Pero esto no abonó una mirada antropológica sino ético-moral: lo cultural no justifica comportamientos perjudiciales y el colecho –como emergente de nuevos modos de cuidado– se evaluó como una acción que produce daños porque, por ejemplo, desoye límites socio-sexuales como el valor simbólico del lecho conyugal.

Otro espacio televisivo (*Argentina para armar*) dedicó una emisión a debatir sobre “dos tendencias del siglo XXI”:

la primera, que decía que a los chicos hay que dejarlos llorar, dejarlos en el cuarto, que se vayan adaptando a este mundo desde que son bebés, y esta otra, que está tan de moda, que habla de una crianza con apego, donde estamos mucho más pendientes de los chicos, más pegados a los chicos [...] <sup>11</sup>.

Para la ejemplificación se convocó justamente a Paula Chaves y para la discusión, entre otras mujeres, a dos terapeutas con posturas contrapuestas cuyo desacuerdo giró en torno a los condicionamientos culturales.

Una de ellas subrayó que las madres desean cumplir con otros roles sociales y actividades, que muchas no eligen el colecho sino que no logran otra forma de sueño continuo y afirmó que lo problemático es que la práctica se explique como una necesidad emocional materna, es decir como una nueva norma cultural:

una mamá que necesita trabajar, que quiere ir al gimnasio, que quiere dormir tranquila en su cama, que quiere dormir abrazada a su pareja, y, sin embargo, le llega desde afuera que debería sentir otra cosa, que debería tener ganas de estar con su hijo todo el tiempo, que debería claudicar su parte de ser mujer por ser mamá [...] <sup>12</sup>.

La otra especialista enfatizó que los niños nacen dependientes de los cuidados maternos y que sus necesidades se vinculan a instintos propios de la especie mamífera humana:

Nacemos dependientes de los cuidados maternos, prácticamente sin poder hacer nada, dependemos de la protección de mamá o de la persona maternante. Del cariño, del cobijo, del cuerpo. ¿Qué es lo que hacemos como niños humanos? Pedimos, buscamos, necesitamos el cobijo. Esto es diseño original, no es cultura. [...] Acá, más allá de lo que nosotros decidimos, es si nos damos la posibilidad los adultos, y las madres especialmente, de volver a conectar con la niña o el niño que hemos sido gracias al niño que hemos tenido <sup>13</sup>.

De esta forma, ideas contrarias sobre la crianza –una donde los hijos deben adaptarse al ritmo del entorno cultural y otra en la que la cultura no debe interferir con el ritmo de la naturaleza– fueron esbozadas por dos voces del discurso experto y del mercado cultural que se dirige a las mujeres madres. Una de esas voces consideró que las madres deben atender deseos y responsabilidades que trascienden el rol materno. La otra voz propuso escuchar al mundo infantil concebido como no permeado por la cultura, y reivindicó la dimensión biológica humana como “diseño original”.

Posteriormente a este período mediático de interés en la crianza con apego a partir de vivencias de las madres famosas, la referencia a la corriente ya no pudo ser soslayada en la producción de contenidos. Cuando eso ocurrió, la omisión tuvo que ser subsanada. Por ejemplo, en 2017 el programa *Morfi, todos a la mesa* invitó a un pediatra que objetó el colecho y ofreció pautas para que los bebés “aprendan a dormir” <sup>14</sup>. El descontento que se expresó sobre esa intervención en las redes sociales, con críticas por presentar una sola mirada en torno al descanso de los lactantes, resultó en un inmediato nuevo envío con consideraciones del mismo pediatra y con las opiniones de una puericultora afín a la crianza con apego <sup>15</sup>.

## 6. Conclusiones

En el siglo XXI, el modelo de la maternidad intensiva sobrevivió a transformaciones culturales como la presencia masiva de las mujeres en el mercado del trabajo asalariado, las diversas formas de hacer familia y cierta gradual mutación del rol paterno. Esto implica que las madres continúan po-

sionadas como las mejores cuidadoras posibles y como quienes deben asumir las tareas de cuidado. Pero mientras la vigencia de la feminización del cuidado se mantiene como “uno de los núcleos críticos de la construcción social del género” (Faur, 2014, p.14), las perspectivas sobre las formas de crianza complejizan la escena discursiva al presentar argumentos disímiles sobre quién debe asumir la tarea y sobre cómo debe realizarse.

Al situar la dimensión biológica humana como la que orienta las demandas infantiles y las respuestas adecuadas a esas necesidades, la crianza con apego abrió un diálogo crítico con otras pautas que aconsejan regular los comportamientos de los lactantes. Como mencionamos, la irrupción de tal perspectiva se gestó en la confluencia de saberes expertos y la cultura de masas con la prédica de los libros y de las charlas de los especialistas afines. En los grupos de lactancia, crianza y tribus de madres presenciales y virtuales, la difusión de las ideas creció y fue incorporando distintas aristas. Asimismo, la crianza con apego se consolidó no sólo como una opción de cuidado sino como una oportunidad de organización colectiva: una causa a divulgar, que cobró mayor difusión aún al ser tematizada en narrativas periodísticas sobre las madres televisivas.

Con los pronunciamientos de adhesión de algunas madres famosas, la crianza con apego fue presentada a los públicos masivos como “polémica”. El colecho, investido en su sinécdoque, en ocasiones fue impugnado con distintas caracterizaciones: por ser una moda, por impulsarse desde el fanatismo y la militancia, por alterar límites de la moral socio-sexual, por imponerse como nueva norma, por implicar un riesgo para los lactantes. Para algunos divulgadores en salud el descanso compartido transgrede fronteras de la moral sexual (concebidas necesarias para proteger a los infantes). Pero para otros la transgresión ética se expresa en desatender las demandas de bebés-cachorros que requieren por instinto animal ese cobijo; para estos, la medicina estabilizó un conjunto arbitrario de acciones distante de los impulsos mamíferos; para aquellos, los nuevos principios adoctrinan con otras normas más perjudiciales.

Por otra parte, las referencias mediáticas al crecimiento de esta corriente exhiben cierta alerta sobre elecciones que se ubican no sólo como exóticas

sino también como poco obedientes a ejercer el rol materno bajo la histórica tutela de la medicina, e incluso como desconsideradas respecto al vínculo conyugal. En ese ingreso a la escena mediática de voces que argumentan sus elecciones de crianza se reproduce la naturalización de las tareas de cuidado como potestad de las madres, aunque en los intersticios de esas discusiones también se cuele el clima de época respecto a la puja de las mujeres por el reconocimiento de su protagonismo en la construcción de lo social. Porque las discusiones que emergen desde los grupos y adherentes a la crianza con apego no pueden escindirse de otras, como las impulsadas por el movimiento del parto humanizado que también aumentó su visibilidad.

Esas experiencias comparten, entre otros aspectos, lenguajes anclados en la biología y –como deriva– en esencialismos de género; simultáneamente, sostienen ideas relativas a la autonomía y a la crítica social asociadas a la militancia por los derechos de las mujeres (Felitti & Abdala, 2018). Es decir, entre la diversidad de demandas y posicionamientos, estos activismos valoran y reclaman el respeto por las decisiones de las madres y resisten el anclaje en la medicina como único discurso válido. En esa resistencia se expresan desacuerdos que, por un lado, se sustentan de fundamentos conceptuales; por el otro lado, se discute cómo los especialistas de la salud ejercen la profesión: la nula escucha y contemplación de las emociones, los conocimientos y las convicciones de las madres por la aplicación de protocolos que excluyen sus deseos y sus creencias.

Si el proceso de maternalización esculpió a las madres como sujetos negligentes, ignorantes, carentes de saberes válidos –y aún el discurso de la maternidad continúa con las lógicas de un dispositivo pedagógico exigente y opresivo– las madres de hoy distan de las de la primera mitad del siglo XX. Muchas son mujeres protagonistas del proceso de avance de las luchas por la igualdad de los géneros que apelan a distintos, y a veces contradictorios, marcos teóricos para reivindicar demandas que conciben más justas para la vida propia y compartida. Entre esas demandas, la problematización acerca de los límites del sistema médico a la autonomía del cuerpo y a las decisiones de las mujeres es uno de los umbrales en la escena contemporánea de cambios en las subjetividades de género. Porque para tomar la voz, las madres [célebres y

anónimas) se han comprendido a sí mismas como interlocutoras válidas que buscan negociar con otros agentes las prácticas que las involucran y que definen los modos de organizar la vida social.

## Notas

1 Una versión preliminar de este trabajo fue presentada en el Primer Congreso Latinoamericano de Estudios de Género y Cuidado “Miradas latinoamericanas al cuidado”, desarrollado del 6 al 8 de noviembre de 2018 en Montevideo, Uruguay. Tal presentación se inscribió en el marco del Proyecto de Investigación Orientada (2015-2018): “La politización del espectáculo: producción, textos y recepción de los programas de espectáculos televisivos” (Res. N°3333) financiado por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas y la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.

2 En relación a las “políticas de maternidad” o las madres como objeto de políticas públicas, Nari (2004) analiza la discusión y sanción de leyes ligadas a la participación de las mujeres en el mercado laboral, al infanticidio, el abandono, el aborto y la tutela de los hijos.

3 Florencio Escardó escribió columnas en *Mundo Argentino*, *Hijo Mío...!*, *Madre y Niño*, *Viva Cien Años*, *El Hogar*, *Vea y Lea*, *Claudia*, *Para Ti*, *Vosotras y Primera Plana*. Publicó *Anatomía de Familia* (1955), *Sexología de la Familia* (1961) y *Mis padres y yo*. *Nueva puericultura para mamás* (1968) y dirigió dos revistas maternales: *Mi hijo y yo* y *Maminia*. Eva Giberti escribió columnas en *La Razón*, *Nuestros Hijos*, *Claudia*, *Vosotras y Damas* y *Damitas* que luego fueron compiladas en la colección *Escuela para Padres* (1961). Mario Socolinsky condujo desde fines de los setenta el programa televisivo *La Salud de Nuestros Hijos*, ciclo emitido hasta 2003.

4 En Argentina, la expresión “programa o revista de chimentos” refiere a productos de la industria audiovisual y gráfica que tematizan la vida íntima de personas públicas ligadas, principalmente, al espectáculo. Para ampliar sobre los aspectos más relevantes y el surgimiento del género mediático “chimentos” en Argentina puede consultarse el trabajo de Alina Mazaferro (2014) sobre la “cultura de las celebridades” y el de Carolina Justo von Lurzer (2017) sobre las funciones sociales de los programas televisivos de espectáculos y chimentos.

5 En Argentina, a partir de 2015, el movimiento de mujeres creció en visibilidad pública con eventos impulsados por reclamos en torno a la violencia y las desigualdades que padecen las mujeres, las lesbianas, las travestis y las personas transgénero. Las manifestaciones que acontecieron con el nacimiento del colectivo Ni Una Menos (las marchas contra los

femicidios y los paros de las mujeres), articuladas con otras organizaciones ligadas a demandas feministas, nutrieron y amplificaron los debates que se tradujeron gradualmente, por ejemplo, en el mayor tratamiento mediático sobre problemáticas de género (la violencia física y simbólica, las desigualdades en el trabajo productivo y reproductivo y las políticas vinculadas a la salud sexual y reproductiva).

6 Eltrece (14/10/2014): *Showmatch 2014 – Tinelli se indignó con un dato del casamiento de Paula y Peter* [video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8Bd8gyp6Vrs>

7 La Nación (10/11/2014): *Las famosas que siguen el colecho, una práctica que trae polémica* [online]. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/las-famosas-que-siguen-el-colecho-una-practica-que-trae-polemica-nid1740257>

8 Clarín (7/10/2014): *¿Es bueno dormir con los hijos? El colecho, de la TV a tu casa* [online]. Recuperado de [https://www.clarin.com/hijos/colecho-hijos-bebes-ninos-padres-dormir-habitacion-cuna-misma-cama-crecer-crecimiento-etapas\\_0\\_B16SN9YPXL.html](https://www.clarin.com/hijos/colecho-hijos-bebes-ninos-padres-dormir-habitacion-cuna-misma-cama-crecer-crecimiento-etapas_0_B16SN9YPXL.html)

9 Telefe (28/1/2015): *Colecho: dormir con tu bebé, ¿sí o no? – AM* [video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zCjrGx8LMTY>

10 Telefe (28/1/2015): *¿Es bueno dormir con tu bebé? – AM* [video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=l-4fnwQT9ag>

11 Mili ramos (9/11/2014): *Paula Chaves en Argentina para armar 1/2 #TN* [video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=odl-rqJe8AQ>

12 Ídem

13 Ídem

14 Telefe (26/01/2017): *¿Cómo hacer que tu bebé duerma? – Morfi* [video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=QHPbhCvHC5s>

15 Telefe (31/01/2017): *Debates de mamás: Colecho si o no? – Morfi* [video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=9sF\\_NPNvzpq](https://www.youtube.com/watch?v=9sF_NPNvzpq)

## 8. Referencias

- Abdala, L. (2016). Exploración sociológica de los significados y prácticas de la maternidad en mujeres que reivindican "partos humanizados" y "crianzas naturales". Tesis de maestría, Facultad de Humanidades y Ciencias, Universidad Nacional del Litoral, Argentina.
- Abduca, L. (Julio, 2014). Representaciones sobre la crianza y la niñez en el transcurso del siglo XX en la Argentina. El pasado en el presente. Trabajo presentado en XI Congreso Argentino de Antropología Social, Rosario.
- Alabarces, P. (2002). *Fútbol y patria. El fútbol y las narrativas nacionales en la Argentina*. Buenos Aires: Prometeo.
- Angenot, M. (2010). *El discurso social*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Arfuch, L. (2005). "Problemáticas de la identidad", en Arfuch Leonor (comp.) *Identidades, sujetos y subjetividades* (pp.21-43). Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Bowlby, J. (1952). *Maternal Care and Mental Health*. Washington: OMS.
- Borinsky, M. (2005). 'Todo reside en saber qué es un niño'. Aportes para una historia de la divulgación de las prácticas de crianza en la Argentina". *Anuario de Investigación*, (13), 117-126. Secretaría de Investigaciones, Facultad de psicología, UBA.
- Briolotti, A. (2016). El problema del hospitalismo en la medicina rioplatense y el rol de los saberes *psi* en la subjetivación de la maternidad y la infancia (1933-1965). *Rev. Cienc. Salud*, 14 (3), 423-438.
- Briolotti, A. & Benítez, S. (2014): Medicina, higiene mental y saber *psi* en la construcción de la maternidad y la infancia en la Argentina: un análisis de la revista Madre y Niño (1934-1935). *Universitas Psychologica*, 13 (5), pp.1709-1719.
- Colangelo, M. A. (2012). *La crianza en disputa: medicalización del cuidado infantil en la Argentina entre 1890 y 1930*. Tesis de Doctorado, Facultad de Ciencias Naturales y Museo, Universidad de La Plata.
- Cosse, I. (2010): *Pareja, sexualidad y familia en los años sesenta. Una revolución discreta en Buenos Aires*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Darré, S. (2013). *Maternidad y tecnologías de género*. Buenos Aires: Ed. Katz.
- De Lauretis, T. (1996). Tecnologías del género. *Revista Mora*, 2, 6-34.
- De Paz Trueba, Y. (2011). El discurso de la maternidad moderna y la construcción de la modernidad a través de la prensa. El centro y sur bonaerenses a fines del siglo XIX y principios del XX. *Quinto Sol*, (15) 2 – Online.
- Faur, E. (2014). *El cuidado infantil en el siglo XXI. Mujeres malabaristas en una sociedad desigual*. Siglo XXI: Buenos Aires.

- Felitti, K. & Abdala, L. (2018): El parto humanizado en la Argentina: activismos, espiritualidades y derechos, en Sanchez, G. & Laako, A. (ed.) *Parterías de Latinoamérica. Diferentes territorios, mismas batallas* (pp.123-152). San Cristóbal de las casas: El Colegio de la Frontera Sur.
- Ford, A. (1994). *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Foucault, M. ([1970] 1979). *La arqueología del saber*. México, Siglo XXI Editores.
- Ginzburg, C. (1989). "Morelli, Freud y Sherlock Holmes: indicios y método científico". En Eco, U. y Sbeok, T. (ed.) *El signo de los tres* (pp.116-163). Barcelona: Lumen.
- Gutman, L. (2008). *La maternidad y el encuentro con la propia sombra*. Paidós: Buenos Aires.
- Hall, S. (1981). "La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico". En Curran, J. et al (ed.) *Sociedad y comunicación de masas* (pp.357-392). México: FCE.
- Hall, S. (1984): "Notas sobre la deconstrucción de lo popular". En Samuels, R. (ed.) *Historia popular y teoría socialista* (pp.93-110). Barcelona: Crítica.
- Hays, S. (1998). *Las contradicciones culturales de la maternidad*. Paidós: Barcelona.
- Jiménez, C. & Roquero, E. (2016). "Los discursos expertos sobre crianza y maternidad: aproximación al caso español 1950-2010". *Arenal. Revista de Historia de las Mujeres*, (23), 321- 345.
- Justo von Lurzer, C. (2017). Esto le puede servir a alguien. Demandas de derechos en el espectáculo televisivo contemporáneo en Argentina. *Estudos em Comunicação*, 25 (1), 23-52.
- Lowenthal, L. ([1944] 2006). "The triumph of mass idols". En Marshall, P.D. (ed.) *The Celebrity Culture Reader* (pp.124-152). New York: Routledge.
- Mantilla, M.J. (2019). Cuerpos, niñez y crianza: cartografías corporales de la infancia en el modelo de crianza respetuosa en Argentina. *Rev. urug. Antropología y Etnografía* [online] (4), 1, 36-50.
- Mazaferro, A. (2014) *La génesis de la cultura de la celebridad. Televisión y cuerpos de la fama en la Argentina (1958-1974)*. Tesis doctoral de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Nari, M. (1995). La educación de la mujer (o acerca de cómo cocinar y cambiar los pañales a su bebé de manera científica). *Mora*, 1, 31-45.
- Nari, M. (2004). *Políticas de maternidad y maternalismo político*. Buenos Aires, Biblos.
- Palomar, C. (2005). Maternidad: historia y cultura. *Revista de Estudios de Género La ventana*, 22, 35-67.

- Richard, N. (2009). La crítica feminista como modelo de crítica cultural. *Debate feminista*, 20, (40), 75-85.
- Rustoyburu, C. (2012). Infancia y maternidad en los discursos de la pediatría psicosomática (Buenos Aires, a mediados del siglo XX). *Tempos Históricos*, (16), 59-86.
- Rustoyburu, C. (2016). Maternidad e infancia. Los consejos médicos y psicológicos en la revista Hijo Mío...! Buenos Aires, en la década de 1930. *ARENAL*, (23) 1, enero-junio, 117-142.
- Sánchez de Bustamante, M. (2017). *Mamis famosas. Narrativas biográficas de la maternidad en la cultura de masas*. Tesis de maestría, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Semán, P. (2015). El Posporno no es para que te excites. *Revista Anfibia*, Buenos Aires, julio. <http://revistaanfibia.com/ensayo/el-posporno-no-es-para-que-te-excites/>
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu.
- Thompson, J. (1991). La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología. *Revista Versión. Estudios de comunicación y política*, 1, 43-76.
- Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies*, 1 (1), 11-20.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal

- Sobre la autora:

**Marina Sánchez de Bustamante** es becaria y docente de la Universidad de Buenos Aires. Licenciada en Ciencias de la Comunicación y magister en Comunicación y Cultura de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA), realiza el Doctorado en Ciencias Sociales.

- ¿Cómo citar?

Sánchez de Bustamante, M. (2019). Debates sobre crianza con apego en medios de comunicación argentinos: mamis famosas y la secta del colecho. *Comunicación y Medios*, (40), 156-168.



## Escraches en redes feministas universitarias: una estrategia contra la violencia de género hacia las mujeres

*Escraches in feminist university networks: a strategy against gender violence towards women*

**Gema González**

Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México  
gemaliliana.gonzalezperez@gmail.com

### Resumen

El objetivo del artículo es analizar el desarrollo y la configuración del escrache, como una estrategia feminista para enfrentar la violencia de género hacia las mujeres en México. Para ello toma a la organización *Red No Están Solas* (rednes), que ha realizado este tipo de acciones de manera recurrente a lo largo de su trayectoria política feminista en la universidad, particularmente en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Dicha agrupación se caracteriza por su forma de movilización y de organización en el espacio público físico y digital. Por ello se utiliza una metodología que analiza los datos digitales de la *fanpage* de la rednes, la cual se articula con entrevistas semiestructuradas a siete integrantes de la organización, con el fin de dar cuenta de su acción colectiva híbrida. Encontrando que los vínculos físicos y digitales del grupo son el corazón de su acción colectiva y protesta social.

**Palabras clave:** Escrache, Espacio digital, Violencia de género, Feminismo

### Abstract

This article's aim is to analyze the development and configuration of 'escrache' as a feminist strategy that helps fighting gender violence against women in Mexico. In order to do this, this work focuses on the NGO "Red No Estan Solas" (Women are not alone Network), whose Spanish acronym is *rednes*. This organization has deployed the practice 'escrache' consistently throughout its existence within the National Autonomous University of Mexico. *Rednes* has a particular form of organization and mobilization in both the digital and physical public space. Therefore, my research relies on a methodology that analyzes the digital data from the fanpage of rednes. Along with semi-structured interviews to seven members of the organization, this approach allows to describe and analyze *rednes'* hybrid collective action. In conclusion, the group's physical and digital links are at the core of its collective action and social protest.

**Key words:** Escrache, Digital space, Gender violence, Feminism

## 1. Introducción

En México, el 24 de abril de 2016, cientos de mujeres de diferentes estados del país se manifestaron en contra de la violencia hacia las mujeres en la llamada *Movilización Nacional Contra las Violencias Machistas* o la *Primavera Violeta* (Motte, 2016; Sorria, 2016). Esta acción fue detonada por una serie de testimonios de mujeres sobre su primera experiencia de acoso sexual; dichas narraciones inundaron las redes sociales (Mujeres sin Violencia, 2016). Las narrativas avivaron la propuesta de realizar una marcha, que meses antes se había comentado en Facebook (Ruiz-Navarro, 2016).

Si bien, esta marcha buscaba denunciar la alarmante situación de violencia de género, también mostró los rostros de cientos de mujeres, que, desde diferentes ámbitos, realizan acciones cotidianas y colectivas para enfrentar este problema. Entonces, la movilización no era unísona, sino dinámica, diversa y continúa, donde confluían diferentes colectividades e individualidades de la Ciudad de México y su Área Metropolitana.

La multiformidad de estos movimientos, así como la situación constante de violencia de género en las universidades, conforman el fenómeno de movilización como objeto de investigación. En este acercamiento existe una amplia red de acciones para observar —marchas, *performances*, campañas digitales y los escraches— las cuales son una estrategia diferente de protesta y se enfocan en denunciar agresores sexuales de mujeres en el espacio público. Para observar de cerca los escraches, exploré una organización feminista que realiza estas protestas. En tanto unidad delimitada, su estudio ofrece claves para conocer el cómo y el porqué de estas movilizaciones.

A partir de ello, seleccioné a la agrupación de la red por ser una organización con una trayectoria política relativamente extensa (de ocho años). La segunda razón es porque su primer acto de protesta fue un escrache, práctica que ha continuado realizando a lo largo de su trayectoria en una comunidad específica: la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). La tercera razón es porque estos *escraches* se presentan simultáneamente en el espacio físico y digital (Barreto & Flores, 2016), lo cual constituye un elemento innovador debido al carácter híbrido de la protesta.

Sobre la base de lo anterior, el primer apartado presento el marco teórico de esta investigación que, de manera general, da cuenta de la perspectiva teórica para estudiar la acción colectiva de una organización feminista. En el segundo apartado, el aparato metodológico se divide en la estrategia digital y la etnográfica, las cuales tienen el objetivo de acceder a los espacios físicos y de internet de la red. El tercer apartado explora, sobre la base del análisis digital y de los testimonios de integrantes de esta colectiva, las características de la organización; así como los motivos que dan cabida a los escraches y la manera en que estos se desarrollan. Para finalizar, presento las conclusiones de esta investigación con la intención de ofrecer algunas pautas para investigar los escraches feministas.

## 2. Marco Teórico

Propongo estudiar a la *Red No Están Solas* desde la perspectiva de los movimientos sociales (MS), particularmente de los nuevos movimientos sociales, dado que los movimientos feministas son fenómenos contemporáneos, que articulan acciones colectivas, elementos de estructura, significados, motivaciones y actores colectivos muy diversos. Lo anterior requiere de una visión teórica constructivista para analizar estos elementos como productos sociales diferenciados (Melucci, 1999), que generan experiencias y significados particulares para las personas participantes y los públicos. En este punto quiero subrayar que los movimientos feministas contra la violencia hacia las mujeres (MFVM) en Latinoamérica han cambiado la manera en que la sociedad percibe a la violencia, ya no como un hecho privado sino como un problema social (De Miguel, 2003).

### 2.1. La acción colectiva en los movimientos sociales

Melucci (1999) señala que la acción colectiva no es una preestructura o un hecho ya dado. Más bien es un producto social, que surge de la organización de individuos con objetivos comunes y se construye con base en relaciones afectivas y cognoscitivas. Entonces, la acción colectiva es “el resultado de

intenciones, recursos y límites, con una orientación construida por medio de relaciones sociales dentro de un sistema de oportunidades y restricciones" (1999, pp. 42-43).

Por su parte, los MS son sistemas de acción colectiva compuestos por tres dimensiones: 1) *Solidaridad*, la habilidad de los actores sociales para reconocerse con otros en un mismo sistema de relaciones; 2) *Conflicto*, que se presenta cuando los actores compiten en el sistema por los recursos de un espacio; 3) *Trasgresión de los límites del sistema*, el comportamiento que irrumpe el sistema de relaciones sociales (Melucci, 1999).

Conviene enfatizar que los ms se conforman por redes de actores colectivos (Melucci, 1999), siendo uno de estos las organizaciones de los movimientos sociales (Zald & Ash, 1966). Dichas organizaciones son grupos sociales definidos con un desarrollo particular, una estructura interna y objetivos específicos que son fruto de las presiones internas y externas a estos. Los objetivos de las Organizaciones de los movimientos sociales (OMS) están encaminados a cambiar la sociedad; más que a proporcionar bienes o servicio, como sucede con las organizaciones civiles (Zald & Ash, 1966). Estas organizaciones son semejantes, ya que no buscan el poder político. También son diferentes porque las oms son autónomas, no reciben financiamiento público, ni privado (Cadena-Roa, 2016).

En esta narrativa teórica, ubico a la rednes como un actor colectivo que integra a los movimientos feministas y se desarrolla en un campo particular de oportunidades y restricciones: la lucha contra la violencia de género hacia las mujeres en las universidades. La organización ha tenido mayor participación en la UNAM y su trabajo se ha enfocado en atender a mujeres denunciantes de violencia de género.

Cabe mencionar que la rednes ha desarrollado diferentes acciones de protesta a lo largo de su trayectoria política, desde 2011. Sin embargo, su participación es intermitente, pues hubo años donde no realizó acciones, como en el 2012 donde la colectiva estuvo inactiva. Este carácter discontinuo es una de las características identitarias de la colectiva. Entendiendo por identidad un proceso, en el cual los actores entretejen tres elementos que son: 1) construcción de estructuras cognoscitivas,

que permiten a los actores conocer los costos y beneficios de su acción; 2) la interacción entre los actores para comunicarse, negociar y tomar decisiones; 3) el reconocimiento emocional colectivo, que se gesta por la interacción de los actores (Melucci, 1999).

Retomando el carácter intermitente de la rednes, Melucci (1999) explica que los movimientos funcionan en dos polos donde hay intervalos de participación con *acciones visibles*, por ejemplo, cuando hay mítines y presencia mediática. También existen otros momentos donde las acciones son más veladas y ocurren en espacios íntimos, a esto se le conoce como *redes sumergidas*.

A partir de los argumentos de Melucci (1999) es posible comprender las claves sobre los procesos de mantenimiento, desarrollo y construcción de la acción colectiva de la rednes. Dado que su forma de organización es muy particular, pues sus intervalos de participación, en ocasiones, son muy visibles y en otros momentos más velados. Además, porque la manera en que actúan y se organizan es en el espacio físico y digital, esto representa una dimensión híbrida sobre el espacio y la participación política (Rueda, 2012).

## 2.2. La movilización feminista en internet

Puente, Vázquez y Fernández (2016) señalan que las feministas realizan activismo en el espacio físico de calle, pero también en internet. Esta nueva generación de activistas considera a las redes sociales como un elemento de gran relevancia para enfrentar la violencia contra las mujeres, a través de estas se genera y difunde información, la cual permite la reflexión y sensibilización sobre este problema. Así, la comunicación en internet permite el cambio de significados y experiencias sobre la violencia de género hacia las mujeres, visibilizando esta situación y abriendo un camino para la movilización (Clark, 2016; Linder, Myers, Riggall & Lacy, 2016).

Para tratar la acción colectiva en el espacio digital hay que incorporar la perspectiva de los movimientos sociales en red (MSR) y de la tecnopolítica, ya que responden a los procesos actuales de movili-

zación. Castells (2012) explica los movimientos de la era digital emergieron y se propagaron por cientos de individuos conectados en internet para deliberar y coordinar acciones colectivas. En el caso de los movimientos feministas contra la violencia hacia las mujeres, las redes además de conectar a las víctimas favorecen su curación, pues en estos espacios se hablan de las violencias experimentadas lo que genera empatía y apoyo mutuo entre las personas afectadas (Linder et al., 2016).

Castells (2012) señala que los MSR se enfocan en los cambios culturales, más que en tomar el poder, como anteriormente sucedía con los movimientos tradicionales. A pesar de esta diferencia, ambos tipos de movimientos desconfían de los medios de comunicación, los partidos políticos, las instituciones del Estado. En definitiva de toda figura de autoridad. Esta situación se puede advertir en los movimientos feministas, los cuales están apostando por construir sus propios contenidos y significados (Puente et al., 2016), realizando acciones que cuestionan a las instituciones por revictimizar a las mujeres que atraviesan procesos de violencia de género (Barreto & Flores, 2016; Linder et al., 2016).

De acuerdo con Castells (2012), los MSR convierten la *comunicación en red* en un elemento de participación e incidencia política. Esto posiciona a los movimientos como un contrapoder para los sistemas institucionales. Acorde con esto, Toret (2013) señala que la acción colectiva, a través de los medios digitales, vincula social y digitalmente a organizaciones, canales y personas; gestionando lenguajes, emociones, saberes y capacidades alternativas a los medios institucionales. A esta capacidad, el autor lo denomina como tecnopolítica o acción colectiva en red. Toret (2013) sugiere que la acción colectiva en red sucede en todo momento, pues se pueden amplificar y reactivar periódicamente, es decir, es posible experimentarlas más de una vez (pre-vivirlas y post-vivirlas). Además, los actores involucrados participan e inciden realizando diferentes acciones como: difusión de información, trasmisión de contenidos, construcción de estrategias políticas, gestión de movilizaciones y suma de solidaridades.

Entonces, la tecnopolítica es un proceso de auto-organización que se fundamenta en el "uso táctico y estratégico de las herramientas digitales de identidades colectivas *online* para la organización

comunicación y acción colectiva" (Toret, 2013, p. 41). Cabe mencionar que es posible graficar todo el proceso, lo cual se explora en la sección 3.1 de este trabajo. Por todo ello, el estudio de la organización implica un abordaje transdisciplinario, que articule diferentes elementos teóricos para examinar las acciones de la rednes como: significados, irrupción del espacio físico/digital, entre otras variables.

Bajo esta perspectiva, se exploran los intervalos temporales de mayor visibilidad de la rednes, sobre todo, sus protestas, ya que se articulan en torno a los escraches. El uso de los escraches resulta un elemento muy novedoso en las movilizaciones mexicanas en general, así como en los movimientos feministas, dado que los escraches están interpelando a la sociedad sobre la violencia de género.

### 2.3. Repertorios de movilización

Melucci (1999) explica que existen acciones de protesta muy diversas y particulares en los MS. Al respecto, Tarrow (2012) señala que los repertorios de protesta desafían a la autoridad, alterando el orden público e irrumpiendo la cotidianidad. De ahí que, los repertorios se caractericen por su carácter desafiante, incierto y solidario. Asimismo, el autor menciona que, el carácter disruptivo es una fuente de innovación y creatividad, lo cual es la base de los movimientos. Debido a que obliga a la sociedad y a las élites a hacer caso a sus demandas.

Cabe mencionar que la irrupción de la cotidianidad afirma la identidad y refuerza los vínculos de las personas participantes, es decir, se genera solidaridad. No obstante, esta fuente de innovación se agota con facilidad, degenerando en la rutina o violencia, por lo cual los movimientos buscan constantemente nuevos repertorios de protesta. De ahí que se generen nuevos repertorios o se adopten estos a nuevos escenarios (Tarrow, 2012), como ha sucedido con los escraches.

### 2.4. El escrache

El escrache es un elemento que debe pensarse como parte de los repertorios de protesta que ha

utilizado la rednes, siendo de todos el más destacable, detonador e innovador. Sobre el escrache existe poca literatura en México, lo que probablemente se debe a que es una forma de manifestación poco usual en nuestro país, pero muy recurrente en el Cono Sur (Bravo, 2010).

El escrache es una palabra de origen *lunfardo*, jerga popular de Buenos Aires, Argentina, que fue retomada en la década de 1990 por la organización argentina *Hijos e Hijas por la Identidad y la Justicia contra el Olvido y el Silencio* (HIJOS) para referir al señalamiento o denuncia de personas implicadas en la violación de los derechos humanos durante la dictadura militar; principalmente por aquellos que participaron en la represión y desaparición de miles de civiles (Bravo, 2010). Entonces el escrache es un repertorio de protesta utilizado para denunciar a sujetos particulares, generalmente está acompañado de otros repertorios, por ejemplo: marchas, mítines, entre otros. Sin embargo, lo que caracteriza al escrache es que busca denunciar socialmente a personas que hayan ejercido algún tipo de violencia contra otras y otros. En este sentido, el escrache tiene implicaciones políticas y sociales, pero sobre todo individuales (Bravo, 2010; Cominiello, 2004).

Si bien el escrache ha sido considerado como un linchamiento social o acto de terrorismo, el cual se realiza por el enardecimiento social y a través de una postura victimista (Lamas, 2018), es necesario abordar esta temática. En primer lugar, los linchamientos –al igual que los escraches– son acciones colectivas, que se desprenden de la lentitud o ineficacia de los procesos judiciales para garantizar la justicia y la seguridad. Sin embargo, el escrache es una acción colectiva antisistémica y no un acto de violencia punitiva como es el linchamiento, el cual busca dañar físicamente o causar la muerte de la persona para la resolución de conflictos (Fuentes, 2004; Vilas, 2005). En segundo, lugar el escrache no deviene de una postura victimista sino de víctimas, quienes han denunciado jurídicamente actos de violencia de género, presentando diversas pruebas, como peritajes psicológicos y médicos de violencia física, sexual, psicológica, entre otras situaciones (Barreto & Flores, 2016).

### 3. Marco Metodológico

Para conocer las acciones colectivas implementadas en los MFVM, realicé un estudio de caso, con el objetivo de comprender las dinámicas particulares sobre el escrache en el contexto de estas movilizaciones. Por ello, esta estrategia de investigación se centra en las experiencias de las integrantes de la Red sobre la acción colectiva en red. Se emplean dos estrategias metodológicas, por una parte, se analizan los vínculos de la rednes con otras colectividades en el espacio digital para su acción colectiva. Y, por otra parte, se estudian las experiencias de participación entre las integrantes y otras organizaciones en los espacios físicos y digitales.

#### 3.1. Estrategia en medios digitales

La *Red No Están Solas* es una organización de carácter híbrido, pues posee una participación de comunidades, colectivos y personas en el espacio físico y digital (Rueda, 2012). Sus principales redes son Facebook, Twitter, YouTube y Change.org. Facebook es la plataforma que más han utilizado en su acción colectiva, por ello se analizan los contenidos digitales de esta red social.

El estudio digital extrae los datos digitales de la *fanpage* de la rednes el 15 de abril 2017 con el apoyo de la aplicación de Facebook: Netvizz. El programa es de uso libre y solo puede utilizarse con fines académicos. La información que ofrece versa sobre las geografías; los nodos o puntos de conexión; así como las variables postdemográficas, que son los gustos y/o preferencias de los usuarios. Estos datos permiten comprender el tipo de interacción de la *fanpage* rednes con otras páginas, que a su vez son colectividades o nodos; también conocer el giro y la actividad de las páginas; su ubicación e influencia mediática.

Cabe mencionar que los datos obtenidos a través de Netvizz, deben tratarse con prudencia, pues existen ciertas limitaciones. Para utilizar este *software* se requiere una cuenta en Facebook –esto es muy significativo–, pues de acuerdo al perfil del usuario se podrán extraer y visualizar los contenidos, por ejemplo: la configuración de privacidad del perfil permitirá que se puedan visualizar los

datos, es decir, si el usuario tiene bloqueados ciertos contenidos estos no los extraerá el programa (Bernhard, 2013).

Otro elemento para reflexionar es que la información arrojada por Netvizz corresponde únicamente al momento en el cual se extrae, es una especie de fotografía digital. Finalmente, se deben considerar las políticas de privacidad de Facebook, pues estas limitan la información que se puede extraer. Solo se permite conocer la relación y el comportamiento de la página en relación con otras páginas y grupos, lo cual deja de lado la interacción de la *fanpage* con los usuarios, tal como ocurre en Twitter donde es posible conocer la identidad e influencia de estos.

Después de la extracción de datos, se utilizó el software de acceso abierto: Gephi. Este programa grafica los datos extraídos, detectando los núcleos, los actores centrales y los periféricos, la influencia entre estos, así como los flujos de conexión. Lo anterior se realiza, a través de las medidas postdemográficas, que son: *Fan count*, *Post activity*, *Talking about count*, *Users can post* y el *Grado*.

### 3.2. Estrategia etnográfica

Para conocer los significados y las experiencias sobre las acciones colectivas de la rednes, se utilizan algunas técnicas etnográficas. Primero realicé un mapeo, a partir de la observación participante, para identificar los espacios físicos y digitales de organización y protesta en contra de la violencia hacia las mujeres en la unam, identificando rasgos, como: actores sociales, contexto de movilización y acciones implementadas.

Luego de identificar los rasgos de la movilización en la Universidad, presento las acciones particulares de la *rednes*, lo cual permite acceder al campo organizacional de esta colectiva y asistir a algunas reuniones presenciales con sus integrantes. Cabe mencionar que en este trabajo se entrevistaron a siete mujeres universitarias, siendo, dos profesoras universitarias, dos egresadas y tres estudiantes de posgrado. También se caracterizaron por su área de conocimiento una de Ciencias físico-matemáticas e ingenierías, una de Humanidades y cinco de Ciencias Sociales.

Con la aprobación de la rednes, se planteó una estructura de muestreo y entrevista a las integrantes, de acuerdo con alguno de los siguientes criterios de selección: 1) participación en escrache; 2) colaboración en tareas organizativas o 3) pertenencia al grupo fundador. A partir de estos elementos fue posible analizar los rasgos característicos de la organización. Para explorar las diferentes experiencias y significados de la acción colectiva analicé los siguientes aspectos por medio de entrevistas semiestructuradas a denunciantes y acompañantes: configuración de la organización, los escraches y los vínculos de la colectiva. Cabe mencionar que el nombre de las entrevistadas fue cambiado por cuestiones de seguridad para la organización.

## 4. Análisis de resultados

En este apartado se da cuenta de manera sincrética de los procesos de acción colectiva de la rednes articulando la estrategia digital y la etnográfica, no solo porque esta organización lleva a cabo sus acciones en ambas esferas; más bien porque al integrar ambas formas de participación es posible dar cuenta de la particularidad en su acción colectiva, la cual se va tejiendo entre ambos espacios.

### 4.1. Aproximación a la Red No Están Solas

La rednes es una organización de los MFVM. Esta colectiva articula a una red de actores colectivos para apoyar a mujeres denunciantes en los espacios universitarios, lo cual se expresa en el siguiente testimonio:

...somos una red ya de colectivas, de mujeres y también somos una red de soporte para quienes queremos acompañar... (Luz María, acompañante)

Entonces, la rednes es una organización que articula vínculos interorganizacionales y ofrece apoyo intraorganizacional a denunciantes. Este soporte se construye desde una perspectiva más colectiva, lo cual se da cuenta a continuación:

...no, no es una A.C. que te acoge y lleva tu caso. Es el dar este acompañamiento, pues de todas somos iguales, todas hemos sido víctimas de alguna manera ¿no? Todas hemos ido sobreviviendo (Luz María, acompañante).

Este relato es fundamental para entender tanto la identidad de la rednes como su forma de acción, pues da cuenta qué es una organización de mujeres víctimas de violencia de género. En cuanto a su forma de acción, la colectiva apuesta por la horizontalidad, su objetivo no es la toma del poder, sino el acompañamiento y apoyo mutuo entre mujeres que atraviesan procesos de violencia de género (Linder et al., 2016). Este carácter horizontal es un elemento característico de la acción colectiva de los Nuevos Movimientos Sociales (Melucci, 1999). Otros aspectos de su identidad se exploran en el siguiente apartado:

...el trabajo con rednes ha sido totalmente distinto y nuevo en el sentido de que es la denuncia social y un cuestionamiento directo a las instituciones y una presión hacia las instituciones para que atiendan casos que generalmente no atienden... (Lorena, acompañante).

En este testimonio se aprecia la desconfianza de los actores colectivos hacia las instituciones por la impunidad y omisión ante las denuncias. Asimismo, se expresa la disputa, el conflicto por los recursos, que en este caso giran en torno a la atención a las víctimas de violencia de género (Melucci, 1999). Finalmente, destaca que la desconfianza y el conflicto hacia las instituciones se articula a través del acompañamiento a la denunciante. Tal como se relata a continuación:

...nosotras les ofrecíamos el acompañamiento que requirieran...Y en función de lo que tú digas o de lo que la chica diga, le decimos en qué medida le podemos apoyar. "Oye ¿Sabes qué? he ido a denunciar, ya hice esta denuncia, no me pela la institución, me está dando largas; incluso, me está revictimizando y este sujeto sigue impune o incluso me está acosando porque ya se enteró que lo denuncié y quiero ¿Sabes? hacer una denuncia social para por lo menos sentirme más fuerte y evidenciarlo". Ah, bueno,

pues entonces te apoyamos, entonces quizá se hace un escrache... (Silvia, acompañante)

De acuerdo con el testimonio, el acompañamiento que ofrece la rednes se da por la negligencia e impunidad institucional, no por una postura victimista de las mujeres. A partir de esto se da la acción colectiva del acompañamiento, que da cabida a la denuncia social o escrache. Como se ha señalado, este repertorio de protesta interviene directamente sobre el espacio público del denunciado, lo cual exploró en el próximo apartado.

## 4.2. Escrache feminista

El escrache es un repertorio de protesta que busca denunciar socialmente a sujetos particulares por violencia de género. De ahí que exista una intervención en el espacio público del afectado (Bravo, 2010; Cominiello, 2004), lo cual es realizado por rednes de la siguiente manera:

Nosotras, en la denuncia social lo que hacemos es señalar al agresor, lo que queremos es que eso se viralice, quien es el agresor. Entonces la intervención del espacio público se enfoca en eso, en dar un señalamiento del agresor y eso va acompañado de una organización en redes sociales también para propagar la denuncia pública, para seguir señalando al agresor (Irene, denunciante).

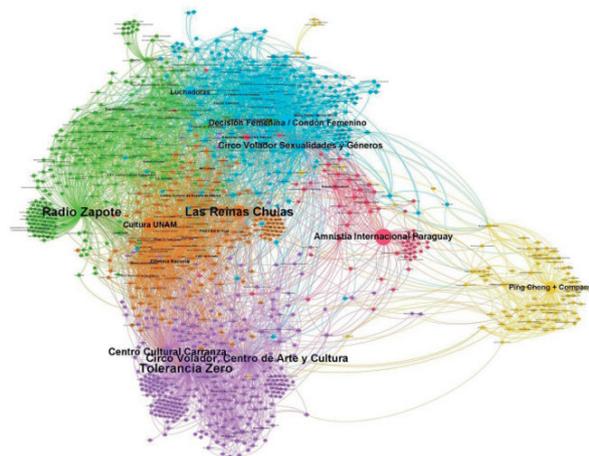
De acuerdo con el testimonio, la intervención del espacio público sucede en lo físico, utilizando las plataformas de internet para amplificar la denuncia a un público más vasto. Esto es una *acción colectiva en red*, pues se utilizan las herramientas digitales de manera táctica y estratégica para un objetivo en común (Toret, 2013), que es informar y amplificar la denuncia para un mayor impacto social. La organización de la *tecnopolítica* es un proceso autogestionado por la rednes, lo cual se ve profundizado en este testimonio:

Lo podemos viralizar porque somos muchas. Entonces nosotras podemos compartir la información de esa denuncia en algunas páginas feministas y a partir de ahí ir las propagando en

diferentes espacios en redes sociales y es la manera en que trabajamos, siendo muchas... (Cecilia, denunciante).

Respecto a la participación de la rednes en el espacio digital, se puede apreciar su carácter mediático, o sea, de construcción de significados. Dado que, al compartir información en internet existe la posibilidad de emitir un mensaje, y generar un espacio de reflexión y deliberación entre distintos actores sociales (Castells, 2012). Esto se puede observar en el gráfico donde se aprecia un mapa de diversas comunidades de Facebook (ver Figura 1).

**Figura 1. Mapa de 987 comunidades de Facebook**  
En el mapa (Figura 1), los nodos o páginas están



Fuente: Facebook.

relacionadas de manera bidireccional con la *fanpage* de la rednes. La bidireccionalidad indica que son páginas que comparten su información de manera recíproca. En el mapa se distinguen seis comunidades mediáticas, integradas por una extensa red de nodos, estas son: A) Naranja. Es la red central de todo este conjunto, tiene más conexiones con las demás redes; los temas predominantes son espacios culturales y medios de comunicación que se dedican a la difusión de la cultura y las humanidades; B) Morada. Red sobre cultura alternativa, como: cine de arte; C) Verde. Red de medios independientes y con filiaciones de izquierda; D) Azul. Red que aborda temáticas de feminismos, sexualidad y derechos humanos de las mujeres; E) Amarilla. Red de grupos artísticos y proyectos culturales internacionales; y F) Rosa. Red que articula nodos

relacionados con la defensa y la promoción de derechos humanos.

En el mapa de páginas, la *fanpage* de la rednes se ubicaba en la Red Azul, donde se abordan temas de feminismos, sexualidad y derechos humanos de las mujeres. Esta Red es muy cercana a la Redes Naranja y Verde, o sea, a los temas: espacios culturales, medios de comunicación, medios independientes y filiaciones de izquierda. A partir de estos datos se pueden reconocer el carácter mediático de la colectiva, así como cierta tendencia ideológica y, por supuesto, sus vínculos, desglosados más adelante.

### 4.3. Reacciones iniciales

Si bien en el apartado anterior se da cuenta de las características identitarias de la organización, así como la forma de su acción colectiva y su repertorio de protesta, en esta sección interesa conocer cómo, después de una situación de violencia de género, se gestiona esta acción colectiva. Lo anterior, sucede a partir de dos elementos detonadores de movilización; el primero es la sensación de peligro y/o de inseguridad que experimentaron las víctimas. Para contextualizar, es importante resaltar que se trata de una mujer estudiante de posgrado, que denunció ante las autoridades universitarias y civiles, que fue violada por un compañero de la Universidad (Barreto & Flores, 2016).

...defender mi espacio, yo compartía el espacio con el agresor y además con sus amigos que también son agresores. Si yo no denunciaba, el camino que me quedaba era abandonar este espacio académico, porque yo sabía que estaba en peligro, yo sabía que estaba en peligro, ya se había creado un ambiente hostil alrededor de mí, yo estaba en peligro, yo tenía que defender este espacio (Irene, denunciante).

Es imprescindible mencionar que esta sensación de miedo e inseguridad también es compartida por integrantes de la organización que no son denunciantes, sino amigas, compañeras y/o acompañantes de estas. Esto se aprecia en el siguiente relato:

...porque en ese momento...ya corría riesgo... y

teníamos miedo de qué podía pasar si nos íbamos suave, y sentíamos que en ese momento teníamos que visibilizar al agresor para que se pusiera un alto... (Marlene, acompañante)

El segundo elemento que abonó el campo de la movilización es la falta de apoyo institucional que recibieron las víctimas. Tal como se expone en la siguiente narración, donde una estudiante agredida física y sexualmente por otro alumno acude a las autoridades universitarias para que emitan un acta administrativa, en la cual se expusiera que la institución estaba al tanto de estos hechos de violencia. Sin embargo, la Universidad no emitió dicho documento.

...bajo las circunstancias de que la UNAM ya había dicho abiertamente que no puede hacer nada y es más "te doy todo esto [préstamos indeterminado de libros a domicilio] para ti, para que ya no vengas a la facultad", pues ya era un momento en que agotamos nuestras instancias institucionales...Lo que se pensó fue "vamos a hacer un escrache, vamos a denunciarlo" (Valeria, denunciante).

En el relato se expresa que la Universidad solo ofrece a la alumna que no asista a la escuela, relegandola al espacio privado, limitando su movilidad; generando con ello descontento. En el siguiente testimonio, también se aprecia la inconformidad que siente una denunciante hacia las instituciones.

Yo llegué a la Red porque había denunciado violencia sexual en la Universidad y bueno yo me enfrenté a todo, a toda la violencia institucional de la Universidad y también la violencia institucional de la Procuraduría. Y bueno, llegué a través de una investigadora del PUEG [Programa Universitario de Estudios de Género], quien me contactó con la Red... me dijo "¡Ah! Tú quieres hacer algo", me habló de ejemplos de performance que han hecho sobrevivientes, actrices de violencia sexual o algo así y me pasó el correo de las integrantes de la Red (Irene, denunciante).

Como se observa, los vínculos son un elemento clave en la acción colectiva. A partir de ellos se comparten experiencias de luchas y también se va

gestionando la acción colectiva.

#### 4.4. Vínculos estratégicos

Los vínculos son parte de la acción colectiva de la rednes. De ahí que sean autogestionados por la organización, tal como se narra a continuación:

Lo que se pensó fue vamos a hacer un escrache, vamos a denunciarlo...Entonces necesitamos como de mucha gente, que bueno, cada una y por separado empezó a contactar a grupos de activistas, pero la verdad es en ese escrache no solamente participaron grupos de activistas, había de otras feministas... que apenas se estaban formando... (Lorena, denunciante).

Aquí, se puede observar un mecanismo para gestionar vínculos, a partir de la operación "hormiga" se contactan a grupos con experiencia en acciones colectivas y/o personas sin este tipo de experiencia política. Esta articulación, como se narra, resulta fundamental para llevar a cabo el escrache, lo cual se profundiza en este relato:

...son redes estratégicas porque, a veces, otra colectiva u otras feministas tienen otros recursos, otros espacios de incidencia y entonces al unirse, pues se logra mayor impacto y mayor visibilidad porque mientras más nutrida esté, más impacto social, visual tiene... (Silvia, acompañante).

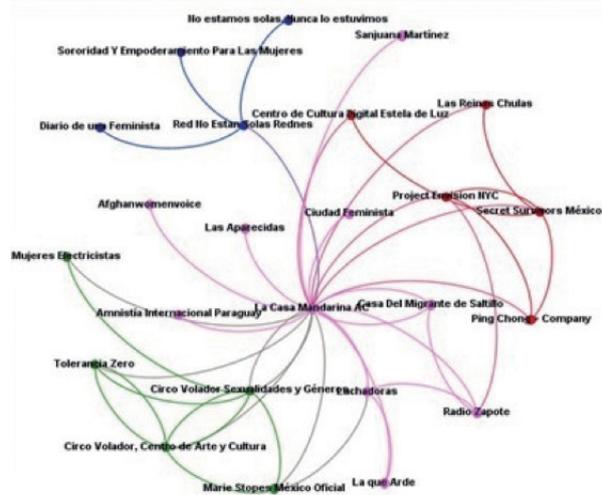
Como se aprecia, los vínculos entre las organizaciones son estratégicos, dado que tienen objetivos y metas, en este caso: conseguir visibilidad e influencia social. No obstante, también existen otras razones para gestionar la articulación entre actores colectivos, tal como se expresa en el siguiente testimonio:

Entonces, es una parte importante articularnos con otras feministas, con otras mujeres, con otras redes y con la propia red de la mujer [denunciante] para que ella se sienta como apoyada por su núcleo más íntimo también, y sepa que ella tiene el derecho a movilizar sus propios recursos, a pedir apoyo a sus seres queridos,

a sus seres más allegados cuando está en una situación así. O sea, que tiene derecho a ser acompañada en momentos así, difíciles, y es parte todo de un proceso de sanación (Lorena, acompañante).

De acuerdo a los testimonios, los vínculos tienen objetivos diferentes: algunos son para visibilizar la violencia género, otros para amplificar contenidos y otros más ayudan a crear mecanismos para la restitución de las víctimas. En torno a esto último, llama la atención la articulación con el núcleo cercano de la denunciante para favorecer su sanación, dado que esto le ofrece un apoyo social. La forma de organización entre las integrantes de la rednes es cercana, comunitaria y familiar, pues estos vínculos no se dan solo entre personas desconocidas con intereses comunes. Así, los vínculos diferenciados de la organización nutren la acción colectiva. Para el análisis más detallado se incorpora el gráfico (Figura 2), donde se observan las relaciones más cercanas, a nivel digital, de la colectiva.

Figura 2. Mapa con 24 comunidades de Facebook



Fuente: Elaboración propia.

En el mapa (Figura 2) se observa la relación bidireccional de la *fanpage* de la rednes con cuatro comunidades, que son: A) Rosa. Red más amplia, conecta a la mayoría de los nodos; sus temas se relacionan con violencia sexual, proyectos culturales, medios de comunicación, derechos humanos y feminismos; B) Roja. Red que articula temas culturales y artísticos nacionales e internacionales enfocados en violencia sexual y feminismo; C) Verde. Red de nodos con temas culturales, activismo

de izquierda, sexualidad y contracultura y D) Azul. Red de activismo feminista.

En esta red de nodos y comunidades, la rednes se ubica en la comunidad azul junto con otros nodos activistas y feministas, que son: *Sororidad y empoderamiento para las Mujeres*; *Diario de una feminista*; *No estamos solas*. *Nunca lo estuvimos* y *La Casa Mandarina A.C.* De todos estos nodos es *Casa Mandarina*, quien tiene más contacto con otras páginas, esta organización es una asociación civil que se dedica a atender de manera psicológica y jurídica a víctimas de violencia sexual.

Con base en la información digital, se aprecia que los vínculos de la organización están en el campo jurídico, psicológico, político, cultural, mediático y feminista. La diversidad de estas áreas da cuenta de los espacios de influencia social y mediática, así como de trabajo y soporte, lo cual también se muestra en el siguiente testimonio:

...por ejemplo, surge un caso que nos llega de alguna chica que sufre una agresión sexual o violencia de género, incluso fuera de la Universidad, vamos a la entrevista... en general como que todas le entrábamos a todo, pero naturalmente hay politólogas, hay psicólogas, hay comunicadoras, hay abogadas y cada una tiene una diferente sensibilidad... (Marlene, acompañante).

Al respecto, se aprecia la diversidad en campos de trabajo al interior de la organización, lo cual evidencia una acción colectiva interdisciplinaria desde diferentes perspectivas analíticas, que al final confluyen en estrategias concretas. A partir de este análisis se reconoce que los vínculos son el elemento clave en la acción colectiva de la organización, porque tejen lazos de solidaridad con la denunciante y entre las integrantes. Asimismo, porque gestan nuevas y creativas formas de trabajo para enfrentar la violencia de género contra las mujeres.

## 5. Conclusiones

El escrache es parte de un repertorio de protesta. Según la aproximación sociológica de Bravo (2010) es una acción directa e inesperada, utilizada para

denunciar a personas que ejercieron actos graves de violencia y que no han recibido ningún tipo de sanción o juicio institucional. El escrache denuncia la impunidad de un sistema jurídico ante las denuncias ciudadanas por violencia de género hacia las mujeres, lo cual se traduce en la violación del Estado a los derechos humanos de las mujeres (CIDH, 2013).

Este trabajo analizó al escrache como una acción colectiva implementada por una organización feminista y universitaria, que se desarrolla simultáneamente en el espacio físico y digital. Esto con el objetivo de reflexionar sobre las estrategias implementadas por las mujeres víctimas de violencia de género para enfrentar esta situación, ya sea desde su propia denuncia o acompañando. Al respecto, encontré que la estrategia base del escrache son los vínculos internos y externos de la organización, los cuales se desarrollan por diferentes razones: visibilizar la violencia de género; el acompañamiento en una situación tan desdeñable; y construir mecanismos y formas de trabajo desde los diferentes conocimientos y sensibilidades de todas las participantes.

Estos vínculos se tejen de manera simultánea en el espacio físico y digital, lo cual se aprecia en la conexión de diversos actores sociales que están articulados (Figura 1 y Figura 2) por temas e intereses afines. Además, por la implementación de estos vínculos en las protestas, pues de acuerdo con los testimonios, una vastedad de actores organizados viraliza coordinadamente el escrache, que

se ha realizado en un espacio físico. Esto con el objetivo de difundir la información, pero también de llevar el escrache al espacio digital, que es un espacio público donde también se encuentra el escracheado.

La apropiación de una nueva dimensión espacial en la protesta es una nueva estrategia de incidencia política que seguirá complejizándose. Derivado de esto, es importante continuar documentando e investigando sobre las estrategias físicas, digitales e híbridas de denuncia utilizadas por las mujeres víctimas de violencia de género, pues este proceso es un referente político de movilización.

Asimismo, estas investigaciones sirven de apoyo para otras mujeres que viven violencia de género, ya que puede ayudarlas a visualizar alternativas para salir de esta situación. En este sentido, es interesante estudiar qué tipo de influencia tiene el escrache en mujeres que han vivido violencia de género, pero que no han realizado ningún tipo de denuncia; diferenciando entre aquellas que son espectadoras digitales y presenciales.

También, es conveniente explorar la influencia e impacto que tiene el escrache frente a otras formas de movilización para enfrentar la violencia de género. Esto con el objetivo de vincular este tema con investigaciones que estudien los efectos que ejercen los movimientos ante las autoridades. La perspectiva, sería si las acciones intervienen en la toma de decisiones y/o en las políticas públicas.

## Referencias

- Barreto, M. & Flores, N. (2016). Institucionalización, violencia de género y demandas desde la base. *Nómadas*, (44), 201–217.
- Bernhard, R. (2013). Studying Facebook via Data Extraction: The Netvizz Application. *Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference*, 346–355. <https://doi.org/10.1145/2464464.2464475>
- Bravo, N. (2010). Movimientos Sociales y acción colectiva como bases de la filosofía latinoamericana. *Polis. Revista Latinoamericana*, (27). Recuperado de <http://journals.openedition.org/polis/7096>
- Cadena-Roa, J. (2016). Las organizaciones de los movimientos sociales y los movimientos sociales en México. *Friedrich Ebert Stiftung*, 30.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid, España: Alianza Editorial.

- Clark, R. (2016). "Hope in a hashtag": The discursive activism of # WhyIStayed. *Feminist Media Studies*, 16(5), 788–804.
- Cominiello, S. (2004). Otra vez ¿Qué es un escrache? *Razón y revolución*, (12), 149–153.
- Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) (2013). Resolución de la Corte Interamericana de Derechos Humanos de 21 de mayo de 2013 Caso González y Otras ("Campo Algodonero") vs. México Supervisión de Cumplimiento de Sentencia. Recuperado de: [http://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec\\_205\\_esp.pdf](http://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_205_esp.pdf).
- De Miguel, A. (2003). El movimiento feminista y la construcción de marcos de interpretación. El caso de la violencia contra las mujeres. *Revista internacional de Sociología*, 61(35), 127–150.
- Fuentes, A. (2004). Linchamiento en México. *Ecuador Debate. Zonas grises de la descentralización*, 61, 259–270.
- Lamas, M. (2018). *Acoso: ¿Denuncia legítima o victimización?* Fondo de Cultura Económica.
- Linder, C., Myers, J. S., Riggle, C., & Lacy, M. (2016). From margins to mainstream: Social media as a tool for campus sexual violence activism. *Journal of Diversity in Higher Education*, 9(3), 231.
- Melucci, A. (1999). *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. México: El Colegio de México, Centro de Estudios Sociológicos.
- Motte, K. (2016). Una perspectiva histórica de la #PrimaveraVioleta. Recuperado el 16 de agosto de 2018, de Animal Político website: <https://www.animalpolitico.com/blogueros-intersecciones/2016/05/03/una-perspectiva-historica-de-la-primavera-violeta/>
- Mujeres sin Violencia. (2016). ¿Sabías que el primer acoso de las mujeres sucede en promedio a los 8 años? Conoce todos los datos de #MiPrimerAcoso. Recuperado el 18 de agosto de 2018, de Gob.mx website: <http://www.gob.mx/mujeressinviolencia/articulos/sabias-que-el-primer-acoso-de-las-mujeres-sucede-en-promedio-a-los-8-anos-conoce-todos-los-datos-que-se-recopilaron-del-hashtag-miprimeracoso>
- Puente, S., Fernández, D. & Vázquez, S. (2016). Ciberfeminismo contra la violencia de género: Análisis del activismo online-offline y de la representación discursiva de la víctima 1/Cyberfeminism against Gender-Based Violence: Analysis of online-offline Activism and the Discursive Representation of the Victim. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 22(2), 861.
- Rueda, R. (2012). Ciberciudadanía, multitud y resistencias. En *Lago Martínez, S. (Comp.) Ciberespacio y Resistencias. Exploración en la cultura digital*, 101–121.
- Ruiz-Navarro, C. (2016, noviembre 25). #MiPrimerAcoso: La historia detrás del Trending Topic. Recuperado el 28 de julio de 2019, de Vice website: [https://www.vice.com/es\\_latam/article/bned78/miprimeracoso-la-historia-detras-del-trending-topic](https://www.vice.com/es_latam/article/bned78/miprimeracoso-la-historia-detras-del-trending-topic)
- Soria, J. (2016). #24A Todas a la calle | Animal Político. Recuperado el 19 de agosto de 2018, de Animal Político website: <https://www.animalpolitico.com/blogueros-punto-gire/2016/04/24/24a-todas-a-la-calle/>

- Tarrow, S. (2012). *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política* (Tercera). España: Alianza Editorial.
- Toret, J. (2013). Tecropolítica: La potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida. *IN3 Working Paper Series*.
- Vilas, C. M. (2005). Linchamiento: Venganza, castigo e injusticia en escenarios de inseguridad. *El Cotidiano*, (131). Recuperado de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=32513103>
- Zald, M. N. & Ash, R. (1966). Social Movement Organizations: Growth, Decay and Change\*. *Social Forces*, 44(3), 327–341. <https://doi.org/10.1093/sf/44.3.327>

- Sobre la autora:

**Gema González Pérez** es feminista indígena, también es Licenciada en Sociología y Maestra en Estudios Políticos y Sociales de la UNAM.

- ¿Como citar?

González Pérez, G. (2019). Escraches en redes feministas universitarias: una estrategia contra la violencia de género hacia las mujeres. *Comunicación y Medios*, (40), 170-182.



# Construcción de la protesta feminista en hashtags: aproximaciones desde el análisis de redes sociales\*

*Building the feminist's protest in hashtags: approaching from Social Network Analysis*

**Daniela Esquivel Domínguez**

Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México  
dan.esquivel23@gmail.com

## Resumen

El presente artículo establece pautas para la identificación del desarrollo y el vínculo de las protestas feministas internacionalmente, que se enfocan en visibilizar diversos tipos de violencia contra las mujeres, narrados desde la experiencia a través del uso del *hashtag* en la plataforma Twitter. Por medio de la documentación de los *hashtags* que alcanzaron *Trending Topic* a nivel nacional e internacional y su impacto en la cotidianidad social entre el 2009 y 2019, se elaboró una red a partir de un análisis de co-palabras y la estructura se definió a partir del algoritmo Kamada Kawai. El resultado de esta red posibilita identificar tres grupos temáticos sobre los cuales se define la agenda feminista en redes sociodigitales: la violencia sexual, los derechos reproductivos y los derechos laborales de las mujeres. El mapeo de estos *hashtags* ha permitido visualizar una estructura cognitiva articulada.

**Palabras clave:** análisis de redes sociales, análisis de co-palabras, violencia contra las mujeres, análisis feminista, experiencia

## Abstract

This paper establishes guidelines to identify the development of international feminist's protests, oriented towards raising awareness about different types of violence against women, told through the experience, via hashtags on Twitter. The documentation of the hashtags that turned into national and international Trending Topic, and its impact on social daily life between 2009 and 2019, were used to build up a network using co-words analysis and the structure was defined by Kamada Kawai. This network allows to identify three main topics of the feminist agenda on social networks: sexual violence, reproductive rights and women's labor rights. This mapping acknowledges an articulated cognitive structure.

**Key words:** social network analysis, co-word analysis, violence against women, feminist analysis, experience

---

\* Este artículo forma parte del trabajo de investigación del Seminario Taller de Redes UNAM

## 1. Introducción

La importancia de analizar la forma de organización de las protestas feministas lleva directamente a repensar la configuración del feminismo como movimiento social y académico a lo largo de la historia y que ha devenido en procesos coyunturales cuyas implicaciones han sido políticas, sociales, culturales y económicas (Lagarde, 1996; Valcárcel, 2001; De las Heras, 2008; Castañeda, 2008). Ante la emergencia de un conjunto de movimientos organizados desde los *hashtags* que denuncian la violencia contra las mujeres del sistema patriarcal, surge la necesidad de historizar y analizar la forma en la que estas protestas se conjugan entre la dimensión *online* y *offline*.

Es por eso que, entre sus objetivos, los feminismos parten de la búsqueda de develar y desmontar las relaciones de poder genéricas tanto en el ámbito privado –aquel que se refiere al espacio doméstico y de la reproducción– como del público –el de la política, la ciencia y la académica– (Fraser, 1990; Cobo, 2008; De Miguel & Boix, 2002) y, por lo tanto, resignificar la participación de las mujeres en ambos. De ahí que sea fundamental analizar cómo, en las actuales dinámicas sociales, internet y las redes sociodigitales, funcionan como espacios públicos para la enunciación con la capacidad de *facilitar la discusión política* (Papacharissi, 2002), a partir de recuperar la *agencia de los y las usuarias (os)*, y comprender “el potencial de la tecnología dentro del contexto social, político, cultural y económico que le da vida” (Papacharissi, 2009: 230-231)<sup>1</sup>.

A partir de esta observación, es posible denotar que una de las características claramente definidas en las protestas feministas en internet y redes sociodigitales es la constante enunciación y visibilización de las experiencias de violencia que las mujeres sufren en su cotidianidad. En el caso de Twitter, estas experiencias son discursivamente articuladas por medio de *hashtags*, cuya relevancia y circulación es definido por las usuarias, lo que lleva a reafirmar su agencia para reivindicar su participación política.

El abordaje de estas dinámicas por medio del análisis de redes sociales (ARS), parte de una perspectiva que retoma esta agencia y “considera a las conexiones entre entidades y a los patrones, an-

tecedentes y consecuencia de las mismas” (Faust, 2002, p.1). Esta perspectiva analiza cómo interactúan y se vinculan entre ellas las diversas protestas feministas y, por lo tanto, observa un “conjunto de nodos socialmente relevantes conectado con una o más relaciones” (Marin & Wellman, 2011, p.12).

Estos elementos se proponen repensar el quehacer de las mujeres en el espacio público de Internet y en redes sociodigitales, como acciones que reivindican la participación política a partir de la narración de experiencias; y, en conjunto con el ARS (que permiten visualizar cómo se vinculan entre ellos), los aportes de esta investigación consideran que esta serie de protestas que se originan desde principios del 2009 en la plataforma Twitter, no son discursos espontáneos sin origen definido. Más bien, son discursos cuya guía y lógica se encuentran a la base del movimiento feminista histórico y son resignificados en estos espacios a partir de la agencia propia de las usuarias y, por lo tanto, conforman una estructura cognitiva articulada y consistente.

En conjunto, el ejercicio y análisis de esta red establece pautas para documentar y mapear cómo hay una continua construcción de los movimientos feministas a nivel nacional e internacional en estos espacios y que, partiendo de su potencialidad, se permean como herramientas para la organización estratégica y política de las mujeres.

## 2. Marco Teórico

Samara de las Heras refiere que desde el siglo XIX, “el feminismo aparece, por primera vez, como un movimiento social de carácter internacional, con una identidad autónoma teórica y organizativa que ocupa un importante lugar en el seno de los otros grandes movimientos sociales: el socialismo y el anarquismo” (De las Heras, 2008, p. 53). A pesar del extendido cuestionamiento sobre la participación tanto social y política de las mujeres, es el lema “lo personal es político” como eje de reflexión teórica a finales de los sesenta (De las Heras, 2008, p. 56), lo que llevó a diversas feministas a re-pensar y re-elaborar desde este mismo paradigma: ¿cómo hacer ciencia desde las mujeres? A partir de la década de los ochenta, autoras como Sandra Harding (1998), Eli Bartra (1998), Donna Haraway (1991),

Teresa De Lauretis (1987), entre otras, definirían la posibilidad de tener una metodología y teoría feminista y cuáles serían sus implicaciones.

Mientras que Sandra Harding refiere “que las teorías tradicionales han sido aplicadas de manera tal que hacen difícil comprender la participación de las mujeres en la vida social [...]” (Harding, 1998, p.13), Haraway reflexiona en torno a la marcada visión androcéntrica, donde “los esquemas que limitan el conocimiento son teorizados como actitudes de poder y no como actitudes que buscan la verdad” (Haraway, 1991, p.315). Ambas autoras insisten en la necesidad de repensar, no únicamente la objetividad en la ciencia, sino en cómo la objetividad científica androcéntrica piensa y considera a las mujeres y a las minorías poblacionales que giran en torno a la periferia discursiva hegemónica.

Desde este punto, la investigación feminista se propone hacer a las mujeres el centro de la investigación, con “la convicción de retomar la experiencia de las mujeres como recurso empírico y teórico” (Castañeda, 2008, p. 83) y donde esta implica “no solamente un punto de vista acerca de qué es el conocimiento, sino que tiene connotaciones políticas y éticas que diluyen los límites disciplinarios tradicionales” (Fernández, 2012, p. 63) que como eje de análisis, permite recuperar historias y narrativas de la cotidianidad, en las cuales se incorporan los discursos de dominación, pero también de *resistencia* (Stone-Mediatore, 1999; Mohanty, 2003; Fernández, 2012). Por esta razón, Chandara Mohanty considera que la experiencia debe abordarse desde el lenguaje como base de la producción de conocimiento de las sujetas, y situarla en “un análisis económico-político global” (Stone-Mediatore, 1999). Asimismo, implica historizar sus narrativas y reconocer su capacidad de agencia (Mohanty, 2003), porque es donde se construyen y se repiensen las diversas formas de dominación que están presentes, tanto en el lenguaje como en el cuerpo (Stone-Mediatore, 1999).

Desde este razonamiento, la experiencia no debe ser tratada como “la verdad”, más bien, como un conocimiento situado dentro de determinados momentos históricos capaz de “contribuir a una conciencia de la comunidad que sustituye la oposición entre la vida pública y la privada” (Stone-Mediatore, 1999) para matizar la realidad y crear significados más allá de la visión binaria, mecánica y

hegemónica (Haraway, 1991). A pesar que Mohanty es enfática sobre evitar la generación de discursos que esencialicen ‘*las experiencias de las mujeres*’ (Mohanty, 2003), es importante reflexionar sobre las experiencias comunes que viven, específicamente las que respectan a la violencia sobre el cuerpo y la sexualidad.

## 2.1 Redes sociodigitales: espacio y esfera pública

Partiendo de la experiencia como categoría de análisis, el presente artículo propone comprender cómo Twitter se ha conformado como un espacio para colocar la experiencia como punto de reflexión para matizar los discursos hegemónicos. De esta manera, uno de los elementos que hay que considerar para realizar este análisis implica tomar en cuenta el papel que han jugado particularmente las redes sociodigitales<sup>2</sup> y cómo estas, “proveen información y herramientas que pueden extender el rol del público en la arena social y política”<sup>3</sup> (Papacharissi, 2002:10).

Hay que partir de situar el contexto en el cual las plataformas son “moldeadas y formadas por una ecología cívica” (Papacharissi, 2011, p.10), donde las usuarias fungen como agentes (Papacharissi, 2009) y a las plataformas como herramientas que forman parte de diversos escenarios, donde confluyen intereses tanto políticos como económicos. Por esta razón es importante comprender que tanto la tecnología como los espacios mediados por ella no son neutrales, pues responden a estructuras de poder (Van Dijk, 2006; Papacharissi, 2009; Kranzberg, 1985).

El impacto que han tenido las redes sociodigitales en este contexto es que se conforman como centros de encuentro para el debate público (Castells, 2009, 2010) y de discusión política (Toret, 2013), lo que ha permitido construirlas como espacios públicos (Papacharissi 2002, 2009; Khan et. al 2012) en tanto pueden configurar un *territorio* para “expresar y publicar *opiniones* sobre asuntos del interés común” (Habermas et al, 1964). Papacharissi propone en esta línea argumentativa que internet cumple con una serie de elementos para congrega a diferentes sectores y públicos en un *foro de deliberación política* (Papacharissi, 2002, p.11).

Pero defiende que, en ausencia de un acceso garantizado en igualdad de condiciones a diferentes sectores de la sociedad, así como la estructura privada y comercial de internet, este puede proveer “un espacio público, pero no constituye una esfera pública” (Papacharissi, 2002, p.13). Esta reflexión se fundamenta en el concepto de esfera pública de Habermas, como “el ámbito de la vida social donde la opinión pública puede ser formada” (Habermas et al, 1964), quién también supone que, se garantiza el acceso a todos los ciudadanos para conversar sobre algo de interés común y conformarse como un público (Habermas et al, 1964).

Aunque prevalezcan brechas de acceso y uso<sup>4</sup> entorno a internet y a las redes sociodigitales, hay que poner en perspectiva la diversidad de dinámicas que se construyen entre las dimensiones *online* y *offline* en la actualidad<sup>5</sup>. En este sentido, Thompson (2011) propone ser reflexivos ante la concepción clásica de la esfera pública para percibir otras posibilidades. En este contexto las dinámicas que presuponen las redes sociodigitales no se dan en un vacío. Es decir, estas se definen dentro de un mundo con procesos que ya están mediatizados a través de las lógicas planteadas por los medios masivos de comunicación (Raimondo et. al, 2016). Arguyendo a Thompson, la esfera pública es un espacio de aparición, un proceso de volverse visible y recrear realidades a la vista de otros (Thompson, 2011, p.22).

En un contexto mediatizado y articulado al bagaje técnico del que se apropian las usuarias, las redes sociodigitales se plantean como este espacio visible para moldear a la esfera pública desde el discurso individual (Raimondo et. al, 2016) y desde la experiencia, donde se “involucran competencias técnicas, argumentales y políticas, y que a su vez se combinan con una creciente catarata confesional y autorreferencial de publicaciones que remiten a la mera cotidianidad” (Vázquez, 2018, p.53). Aunque algunas acotaciones que deben tomarse en cuenta son que, no toda publicación en redes sociodigitales implica *participación política* (Papacharissi, 2002), *trasciende a la esfera pública* (Raimondo et. al, 2016) o produce *interés público* (Vázquez, 2018).

En este análisis se identifican dos claves con las cuales se puede argumentar esta trascendencia a la esfera pública: 1) cuando las opiniones individuales se materializan en lo público, es decir, son

significadas desde el interés común y se vinculan desde *el desacuerdo* (Vázquez, 2018), y 2) cuando adquieren visibilidad de co-presencia o visibilidad mediática (Raimondo et. al, 2016). En este ejercicio, eso conlleva a una emergencia de experiencias articuladas, lo que propone esferas públicas múltiples y alternativas, contrario a lo que originalmente suponía el modelo *habermasiano* de una única esfera pública (Dahlgren en Raimondo et. al, 2016), y el cual es un factor que precede a la era digital.

Una lectura crítica que es importante retomar es la propuesta por Nancy Fraser, quien ofrece historizar la esfera pública como una construcción discursiva, cuya lógica está determinada por constructos genéricos masculinos que funcionan como “mecanismos institucionales para racionalizar la dominación” (Fraser, 1990, p.59). A través de este análisis, Fraser denuncia que históricamente la esfera pública ha sido construida sin las mujeres a partir de “normas de género que exacerbaban la domesticidad femenina y una abrupta separación de la esfera pública y la privada” (Fraser, 1990, p.60).

Si bien, las mujeres han sido dejadas fuera de la esfera pública, también se han caracterizado por elaborar “estilos alternativos de comportamiento político y normas alternativas de discurso público”<sup>6</sup> (Fraser, 1990, p.61). Como lo señala Fraser a partir de la configuración de discursos paralelos, lo que denomina contradiscursos conformados por contrapúblicos subalternos. Un ejemplo clave es el contrapúblico feminista del siglo XX, que han configurado (además de una variada diversidad de productos y espacios de discusión):

en esta esfera pública, nuevos términos para describir la realidad social, incluyendo “sexismo”, “doble jornada”, “acoso sexual”, “violación matrimonial, de cita y de conocido”. Armadas con este lenguaje, hemos reestructurado nuestras necesidades e identidades, reduciendo, aunque no eliminando, nuestra desventaja en las esferas públicas oficiales (p.67).

En este debate abierto, hay varias claves para comprender y analizar internet y las redes sociodigitales. La primera implica atender la diversidad que supone el análisis de sus contenidos, sus lectores/as y sus productores/as, donde no hay que dejar de lado un enfoque crítico sobre la forma en la que

se construyen las discusiones *online* (quiénes participan en ellas, quiénes no, qué se dice y qué se oculta) entretreídas ante la ausencia de neutralidad. Entenderlas como espacio público, en tanto conforman puntos de organización de la experiencia colectiva (Raimondo et. al, 2016) y como parte del complejo mosaico de esferas públicas, que propone Keane “que se traslapan e interconectan” (1997, p.57). Por lo tanto, tienen cualidades potenciales para alimentar discusiones públicas que ya están siendo debatidas *offline*. Y son un territorio para la organización colectiva y discursiva de las mujeres desde el feminismo, donde las actoras clave son las mujeres auto-organizadas que hacen uso de sus experiencias como acto político que se propone develar que la violencia que sufren es estructural y su punto de reunión está en la dimensión *online* para redimensionar, nuevamente, cómo lo personal es político.

### 3. Metodología

La red se estructuró a partir del contexto en el que surgió #MeTooEscritoresMexicanos (México) y una diversidad de *hashtags* derivados que llevaron a identificar patrones de organización que se articulaban discursivamente a otros *hashtags* nacionales e internacionales, y cuyo eje de conversación es la narración de experiencias de violencia. De esta manera, la red se construyó por medio de diversos métodos y técnicas. Uno de ellos fue el método que propone la etnografía digital, el *lurking research* y el ARS. De acuerdo con Christine Hine (2015) y Ángela Cora García et al (2009), la etnografía digital implica resignificar desde la etnografía la dimensión *online* como una realidad que también está construida a partir del lenguaje y de las vivencias de las usuarias/os, replantear el campo desde la participación del etnógrafo/a mediada por formas tecnológicas, quien participa en la reconstrucción de momentos y espacios que las usuarias/os crearon con el propósito de identificar y construir el objeto de investigación a partir de la observación y búsqueda (García et al, 2009; Hine, 2015).

De acuerdo con García, es a partir del *lurking research* que quien observa puede estar ahí sin participar, aunque esto conlleva también definir prácticas éticas para observar (García et al, 2009, pp.58-59) y, por lo tanto, implica una búsqueda y una mirada que no es casual, pues ya existe una

noción definida de lo que se va a buscar. Posteriormente se evalúa, clasifica y sistematiza información (Strickland & Schlesinger, 1969; García, 2009; Edelman, 2016).

El ARS, de acuerdo con Faust (2002), es una perspectiva de análisis que considera a los individuos como actores interdependientes. Es por eso que el ARS parte de entender y establecer lazos entre entidades sociales (actores-nodos), lo que Faust denomina como *conceptualización relacional de la situación*. Es decir, la imagen de red obtenida debe ser entendida como un modelo, que permite establecer representaciones visuales y comprender propiedades de las relaciones entre actores para observarlas e interpretarlas (2002).

De esta manera, primero se realizó una recopilación base de *hashtags*, que consideró lo siguiente: (1) El *hashtag* surgió a partir de un conflicto social de violencia o desigualdad contra mujeres y niñas; (2) fue tendencia nacional (México), y en algunos casos, internacional; (3) los medios digitales retomaron constantemente el *hashtag* para hablar del tema; (4) se realizaron movilizaciones en las calles a partir del surgimiento del *hashtag* o funcionó para congregarse a personas a la movilización; (5) el rastreo temporal ayudó a definir el 2009 como el año de inicio del *hashtag* #NiUnaMás y se marcó el final de la recopilación en abril del 2019 con la ola de *hashtags* que surgió después de #MeTooEscritoresMexicanos.

El resto de los *hashtags* fue identificado por medio de búsquedas en Twitter<sup>7</sup> y Google que fueron direccionando a otras discusiones a nivel internacional y cuyo contexto de surgimiento fue definido por la localidad. De esta manera se determinó un patrón constante mientras se realizaba el *lurking research*, y fue la presencia de dos o más *hashtags* que acompañaban a la búsqueda de la primera ronda de *hashtags*.

La técnica de análisis de co-palabras “se trata de una técnica de análisis de contenido que usa patrones de co-ocurrencia de pares de ítems (palabras o términos) dentro de un corpus textual, para identificar las relaciones entre las ideas en un dominio determinado” (Miguel, Caprile & Vidal, 2008), y fue la que dio la pauta para organizar y determinar relaciones direccionadas de los 47 *hashtags* de la muestra final. De esta forma, se sistematizó y se programó la red por medio del *software* Pajek (Ruiz

El total de *hashtags* considerados es el siguiente:

Tabla 1: Los 47 hashtags

|    |                         |    |                            |
|----|-------------------------|----|----------------------------|
| 1  | #NiUnaMas               | 25 | #8M                        |
| 2  | #25N                    | 26 | #Gleichistmehr             |
| 3  | #PrimeiroAssedio        | 27 | #3siSTOP                   |
| 4  | #NiUnaMenos             | 28 | #EqualPay                  |
| 5  | #BringBackOurGirls      | 29 | #WakingTheFeminist         |
| 6  | #ViajoSola              | 30 | #SoyFeminista              |
| 7  | #NotOkay                | 31 | #YoSiTeCreo                |
| 8  | #VivasNosQueremos       | 32 | #BelieveSurvivors          |
| 9  | #24A                    | 33 | #MyLifeIsNotYourPorn       |
| 10 | #MiPrimerAcoso          | 34 | #MeTooEscritoresMexicanos  |
| 11 | #BlackMonday            | 35 | #MeTooCultura              |
| 12 | #WomensMarch            | 36 | #MeTooAgencias             |
| 13 | #NoEsDeHombres          | 37 | #MeTooArtes                |
| 14 | #SiMeMatan              | 38 | #MeTooDanza                |
| 15 | #MeToo                  | 39 | #MeTooMusica               |
| 16 | #YoTambien              | 40 | #MeTooTeatro               |
| 17 | #YaEstuvo               | 41 | #MeTooUNAM                 |
| 18 | #TimesUp                | 42 | #MeTooITAM                 |
| 19 | #Cuentalo               | 43 | #MeTooPeriodistasMexicanos |
| 20 | #TodasSomosManada       | 44 | #MeTooCreativosMexicanos   |
| 21 | #HomeToVote             | 45 | #MeTooAcademicos           |
| 22 | #PanuelazoInternacional | 46 | #MeTooArtesMX              |
| 23 | #SeraLey                | 47 | #MeTooActivistasMexicanos  |
| 24 | #FreeTheCorset          |    |                            |

Fuente: Tabla de elaboración propia<sup>8</sup>

& Jung, 2013) y su visualización con VosViewer (Van Eck & Waltman, 2017), mientras que la estructura fue determinada con el algoritmo Kamada Kawai por componentes separados. Kamada Kawai,

usa una analogía física de un sistema de energías potenciales para determinar la estructura de la red [...] se parte de ver a una red  $G = (V, X)$  como un sistema de cuerpos con fuerzas que actúan entre ellos y lo que se busca es una configuración para la posición de cada cuerpo tal que la suma de las fuerzas que actúan sobre cada cuerpo sea cero.

#### 4. Análisis: La red 47 Hashtags

La estructura de la red dio la oportunidad de identificar que las protestas feministas, por medio de la plataforma Twitter, están vinculadas entre ellas. Esta característica específica permite hablar de una estructura cognitiva cuya similaridad semántica se establece “en función del número de propiedades que los conceptos tienen en común. Mientras más propiedades tengan en común, más enlazados están mediante esas propiedades, de modo que están más próximamente relacionados” (Casas & Luengo, 2001, p.14).



#### 4.1. Violencia sobre los derechos reproductivos de las mujeres

En el lateral derecho de la red, se identifican los *hashtags*: #SeráLey (Argentina), #HomeToVote (Irlanda) y #PañuelazoInternacional (Argentina). Estos tres *hashtags* responden a un grupo temático de violencia sobre los derechos reproductivos de las mujeres durante el contexto de despenalización del aborto en Argentina (Politi & Lodoño, 2018) e Irlanda (Mezzofiore, 2018) durante el 2018. En conjunto se vinculan semánticamente a #NiUnaMenos<sup>9</sup>, a partir de denunciar que, ante la negación de abortos legales y seguros, la prevalencia de la clandestinidad resulta en la muerte de niñas y mujeres.

Cabe mencionar que #BlackMonday (Polonia) también es un *hashtag* que fue tendencia para denunciar los intentos de penalizar el aborto en Polonia (BBC, 2016) en octubre de 2016, pero este se localiza alejado de este grupo, en gran medida hacia la periferia de la red y con un único vínculo con #WomensMarch. Esto se puede explicar a partir de entender el contexto en el cual surge. #BlackMonday responde a los sucesos que ocurrían en el 2016 a nivel internacional, específicamente a las controversias surgidas durante la candidatura de Donald Trump a principios de octubre (The New York Times, 2016). A pesar de que #WomensMarch fue organizado en enero de 2017 como protesta ante la elección de Trump como presidente de Estados Unidos y su definida agenda contra las políticas de salud sexual, las conversaciones de las usuarias en Twitter aludían a la marcha realizada en Polonia meses antes.

#### 4.2. Violencia sobre los derechos laborales de las mujeres

Hay que tener ciertos parámetros al momento de definir este grupo de *hashtags* que se ubican en la parte izquierda inferior de la red, ya que, a pesar que se observan protestas para denunciar la violencia sobre los derechos laborales de las mujeres: #Gleichistmehr (Röhlig, 2016) en Alemania, #EqualPay en Estados Unidos y #3Stop (Womenlink.or.kr, 2018)<sup>10</sup> o #3siStop en Corea del Sur; también se encuentran *hashtags* referentes a movimientos internacionales (que no son referentes a

las denuncias por derechos laborales) y que puede ser explicado a partir del contexto en el que se viralizan en Twitter.

Por ello, en el conjunto aparecen #BringBackOurGirls (Estados Unidos), #BelieveTheSurvivors (Estados Unidos), #BlackMonday (Polonia) y #WakingTheFeminist (Irlanda). A partir de esto, es necesario establecer el sentido del análisis en comprender #WomensMarch (Estados Unidos), #TimesUp (Estados Unidos) y #8M (Internacional).

Se nombró a este grupo como *hashtags* que denuncian la violencia sobre los derechos laborales, debido a que la principal protesta que se establece en #WomensMarch, #TimesUp y #8M (Internacional), implica visibilizar la ausencia de equidad laboral. Mientras que #WomensMarch se origina como protesta contra el gobierno de Donald Trump<sup>11</sup> posteriormente se establece como un movimiento dinámico y plural en torno a los derechos básicos de las mujeres, entre ellos la equidad laboral. #TimesUp<sup>12</sup> se origina como una denuncia pública de mujeres del medio artístico hollywoodense durante los premios Oscar en enero de 2018, en torno a la ausencia de equidad salarial, al hostigamiento y violencia sexual de su ambiente laboral. El principal detonante de #TimesUp en este contexto es #MeToo y las acusaciones de agresión sexual contra Harvey Weinstein (Johnson & Hawbaker, 2019).

Y finalmente está #8M, que alude al 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer. Este funciona como vínculo temático que se enfoca en visibilizar, en diferentes contextos, las condiciones de las mujeres en tanto salud, derechos civiles y violencia. Pero tomando en cuenta los *hashtags* que se vinculan, la discusión que prevalece en #8M se refiere a los derechos laborales de las mujeres a nivel internacional. De acuerdo con la estructura de la red, las usuarias encuentran una proximidad semántica para hablar de los derechos laborales en estos tres *hashtags*, pero es necesario considerar también la importancia del lenguaje para contextualizar la razón del vínculo.

#### 4.3. Violencia sexual y feminicida

Al centro de la red se identifican los *hashtags* cuyo contenido temático principal gira en torno a la vio-



temáticos, pero al mismo tiempo se hacen notar subgrupos, especialmente se distinguen (en México): #MeTooUNAM, #MeTooITAM, #MeTooAcadémicos en naranja; en la parte superior en índigo se ubican: #MeTooCultura, #MeTooArtes, #MeTooAgencias, #MeTooArtesMx, #MeTooMúsica, #MeTooTeatro; y, finalmente, el subgrupo en azul que condensa #VivasNosQueremos, compuesto por #Viajo Sola (Argentina - Internacional), #YoTambién (Internacional), #SiMeMatan (México), #Cuéntalo (España) y #TodasSomosManada (España).

En el análisis se observa cómo los subgrupos —específicamente en los derivados de #MeToo— están determinados por los espacios a los que se refieren y por el ejercicio de sororidad por parte de las usuarias para la visibilización de cómo la violencia se reproduce en espacios académicos y culturales. Esto trae a debate: 1) denunciar a los agresores que repiten y ejercen prácticas de acoso y hostigamiento, y 2) que los agresores están en posibilidad de repetir estas prácticas en gran variedad de instituciones, gracias a las estructuras de poder que los respaldan a pesar de la existencia de denuncias que preceden a estos *hashtags*.

Finalmente, el subgrupo azul está representado por el nodo principal de #VivasNosQueremos. Como se mencionó anteriormente, estas relaciones semánticas se definen por el contexto en el que surgen y el uso que le dan las usuarias, en tanto se apoyan en hacer referencia a una protesta política común. Este es el caso de #VivasNosQueremos (Torres, 2018), cuyo origen viene de la ola de feminicidios en Ciudad Juárez desde 1993. Lo anterior da una pista para repensar cómo se están adaptando las protestas de origen feminista a espacios públicos como lo son internet y redes sociodigitales.

## 5. Conclusiones

En esta red de 47 *hashtags* es posible interpretar que las usuarias de Twitter continúan, no sólo generando nuevas formas de denunciar diferentes tipos de violencia, sino que hacen uso de *hashtags* que han marcado paradigmas discursivos y definen la agenda feminista en redes sociodigitales. En tanto congregan lingüística y contextualmente

un vehículo con sentido político definido en el espacio público de internet.

En el caso de #MeToo, una de las características principales ha sido utilizar la propia experiencia como herramienta de denuncia pública, determinada por un contexto jurídico, legal, social, económico y cultural que no protege, ni les cree a las mujeres cuando denuncian la violencia sexual que vivieron. El idioma también representa un punto de partida que ayuda a vincular experiencias internacionales y que, por lo tanto, se resignifican de acuerdo con las necesidades de las propias localidades. Este es el caso de #MeTooEscritoresMexicanos (México) y el resto de *hashtags* que particularizaron las violencias sexuales en diversos ámbitos laborales. Asimismo, es el caso de #FreeTheCorset y #MyLifelsNotYourPorn (Corea del Sur) que generó una serie de movimientos, especialmente en Seúl, para oponerse a los estereotipos de belleza de las mujeres y la invasión de su privacidad.

Por otra parte, #NiUnaMenos (Argentina), que se entiende a partir de su origen en #NiUnaMás (México), y a partir del aumento de violencia feminicida en América Latina, establece un sentido positivo sobre el deseo de que las mujeres ya no sean restadas en vida, ni sumadas en cifras. Pero la razón del constante vínculo de este *hashtag* (#NiUnaMenos) con otros en la red, ayuda a contextualizar, no sólo el feminicidio, también lo hace con las muertes derivadas de la ausencia de derechos reproductivos, la falta de acceso a un sistema de salud que no denigre ni violente a las mujeres, así como el acceso a derechos laborales, a la participación civil y política, etc.

Con este panorama, se puede proponer que los movimientos feministas en internet y redes sociodigitales tienen una estructura cognitiva que no es casual ni espontánea, más bien se encuentra en un constante proceso de organización colectiva y discursiva en la esfera pública. Un movimiento digital, social y global que produce nuevos imaginarios desde el razonamiento feminista para nombrar lo que es invisible a través de la autovinculación y la autoorganización<sup>13</sup>.

## Notas

1 La traducción es mía.

2 Aunque en esta revisión se hace un posicionamiento positivo acerca del rol de internet y redes sociodigitales, no se deja de lado elementos críticos hacia las condiciones comerciales, políticas y de vigilancia de la web.

3 La traducción es mía.

4 Tanto Castaño y Vázquez (2011) como Torregrosa (2011) definen que hay diversos niveles de brechas digitales. La que está limitada por el acceso a infraestructura y la del uso. A la brecha digital de uso, Castaño y Vázquez la denominan 'brecha de género'.

5 Es necesario agregar que en ningún momento mi intención es dejar de lado las brechas de acceso y los sesgos de uso de internet y redes sociodigitales. El análisis de acceso es prioritario cuando se estudian dinámicas en la dimensión *online*, lo que nos permite no sólo elaborar estudios éticos y políticos sobre quiénes son los que tiene control y conocimientos de estos espacios, sino que también posibilita vincular nuestros análisis con lo que sucede en la dimensión *offline*.

6 La traducción es mía.

7 Los argumentos sobre los cuales decidí usar Twitter se encuentran en que el uso del hashtag (#) es una propuesta originaria de esta plataforma. Asimismo, el rastreo en términos cualitativos (a través de la herramienta de búsqueda avanzada de la misma plataforma) ha resultado más eficiente a partir del método del *lurking research* propuesto desde la

etnografía digital. Ha sido de bajo costo y ha permitido vincular los *hashtags* por medio de la metodología propuesta de análisis de co-palabras.

8 Para la programación de la red no se usaron acentos y los *hashtags* en hangul fueron romanizados.

9 Ni una menos, manifiesto (2015). URL: <http://niunamenos.org.ar/manifiestos/3-de-junio-2015/>

10 #3Stop, fue una movilización de mujeres coreanas en marzo de 2018. Detuvieron todas sus actividades a las 3 de la tarde para protestar contra la brecha salarial, la doble jornada laboral que implica el cuidado doméstico y el hostigamiento laboral en Corea del Sur. El detonante fue #MeToo. [3STOP]! (2018). URL: <http://www.womenlink.or.kr/statements/19912>

11 History. This day in history: Women's March (2017). Dirección URL: <https://www.history.com/this-day-in-history/womens-march>

12 Time's Up (2019). Dirección URL: <https://www.timesupnow.com>

13 Es importante notar que este artículo propone analizar cómo esta serie de *hashtags* sirven para organizar discursivamente lo que está invisibilizado por las estructuras definidas de poder patriarcal. No se busca dejar de lado que hay una reapropiación y resignificación por parte de otros diversos grupos con fines completamente diferentes a la reivindicación de las mujeres. Estos tienen que contextualizarse de acuerdo con los objetivos que se quieran analizar, pero principalmente es importante historizar cómo y quiénes han definido su impacto social.

## Referencias

Animal Político (2017). #SiMeMatan, la reacción de mujeres ante la criminalización de una joven que llevó a la PGJ a rectificar. En *Animal Político* En línea. URL: <https://www.animalpolitico.com/2017/05/simematan-feminicidio-mexico-unam/>

Ávila, Y. (2019) ¿Cómo surgió el movimiento #MeToo y cómo revivió en México? En *Animal Político*. URL: <https://www.animalpolitico.com/elsabueso/como-surgio-el-movimiento-me-too-y-como-revivio-en-mexico/>

BBC (2016). Black Monday: *Polish women strike against abortion ban*. En BBC News. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-37540139>

Casas, L. & Luengo, R. (2001). *Aportaciones a la investigación sobre la estructura cognitiva de los alumnos a través de redes de Pathfinder. Un estudio exploratorio en Geometría. Programa de doctorado*. Mayo. Badajoz. URL: <https://www.uv.es/apren-geom/archivos2/Casas01.pdf>

Castañeda, M. (2008). *Metodología de la investigación feminista*. México: CEIICH-UNAM.

- Castaño, C. & Vázquez, S. (2011). La brecha digital de género: prácticas de e-inclusión y razones de la exclusión de las mujeres. *Asparkia, Revista de investigación feminista*, 22, 33-49.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society*. Reino Unido: Blackwell Publishing Ltd.
- CEPAL (2018). Femicidio. URL: <https://oig.cepal.org/es/indicadores/femicidio> CNN (2011). Egypt's million woman march fizzles into shouting matches. En línea. URL: <http://edition.cnn.com/2011/WORLD/meast/03/08/egypt.women/index.html>
- Cobo, R. (2008). Patriarcado y feminismo: del dominio a la rebelión. *El valor de la palabra. Revista anual de pensamiento. Hacia la ciudadanía del siglo XXI*, 6.
- De las Heras, S. (2008). Una aproximación a las teorías feministas. *Universitas. Revista de Filosofía, Derecho y política*, 9, 45-82. <http://universitas.idhbc.es/n09/09-05.pdf>
- De Miguel, A. & Boix, M. (2002). Los géneros de la red: los ciberfeminismos. *Mujeres en red*. En línea. URL: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article297>
- De Miguel, A. (2011) Mujeres en Red. *Los feminismos a través de la historia*. En línea. URL: <http://www.mujeresenred.net/anademiguel.html>
- De Miguel, A. (2008). La violencia contra las mujeres. Tres momentos en la construcción del marco feminista de interpretación. *ISEGORÍA*, 38, enero-junio, 2008, 129-137, ISSN: 1130-2097
- Edelmann, N. (2016). What is Lurking? A Literature Review of Research on Lurking. En Riva, G.; Wirderhold, B. y Cipresso, P. (2016). *The Psychology of Social Networking*, (1). DOI <https://doi.org/10.1515/9783110473780-015>
- Faust, K. (2002). "Las redes sociales en las ciencias sociales y del comportamiento". En Gil, J. & Schmidt, S. (eds.), *Análisis de Redes Sociales: Aplicaciones en Ciencias Sociales*, IIMAS, UNAM, México, 1-14.
- Fernández, V. (2012). Un acercamiento a la experiencia en clave feminista. Práctica y usos estratégicos de la red. *Temas de Comunicación*, 24, 62-78.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, 25/26, 56-80.
- García, A.; Standlee, A.; Bechkoff, J. y Cui, Y. (2009). Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication. *Journal of Contemporary Ethnography*, 38 (1), 52. DOI: 10.1177/0891241607310839
- Habermas, J.; Lennox, S. y Lennox, F. (1964). The Public Sphere: An Encyclopedia Article. *New German Critique*, 3, 49-55. En línea. URL: <http://www.jstor.org/stable/487737>
- Haraway, D. (1991). *Ciencia, ciborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Harding, S. (1998). ¿Existe un método feminista? En Bartra, E. (1998). *Debates en torno a una metodología feminista*. Ciudad de México: PUEG-UAM.
- Hine, C. (2015). *Ethnographic for the Internet. Embedded, Embodied and Everyday*. Londres:

Bloomsbury Academic.

- Johnson, C. & Hawbaker, K. (2019). #MeToo: A timeline of events. En *Chicago Tribune*. URL: <https://www.chicagotribune.com/lifestyles/ct-me-too-timeline-20171208-ht-mlstory.html>
- Keane, J. (1997). Transformaciones estructurales de la esfera pública. *Estudios Sociológicos*, 43, 47-77.
- Khan, M. Z.; Gilani, I. S, y Nawaz, A. (2012). From Habermas Model to New Public Sphere: A Paradigm Shift. *Global Journal of Human Social Science*. (12) 5.
- Kranzberg, M. (1985). The information age: Evolution or revolution? En Guile, B. (Ed.) *Information technologies and social transformation*. Washington, DC: National Academy Press.
- Lagarde, M. (1996). *Género y feminismo*. Madrid: Ed. Horas y Horas.
- Lagarde, M. (2012). *El feminismo en mi vida. Hitos, claves y topias*. Ciudad de México: INMUJERES- Gobierno de la Ciudad de México.
- Marin, A. & Wellman, B. (2011). "Social Network Analysis: An introduction." En Scott, J. & Carrington, P. *Sage Handbook of Social Network Analysis*. Londres: Sage Publications Ltd.
- Mezzofiore, G. (2018). Irish across world travel #HomeToVote in landmark abortion referendum. En *CNN World*. URL: <https://edition.cnn.com/2018/05/24/europe/hometovote-ireland-abortion-referendum-intl/index.html>
- Miguel, S., Caprile, L. & Vidal, I. (2008). Análisis de co-términos y de redes sociales para la generación de mapas temáticos. *El profesional de la información*, 17 (6), 637-646. En *Memoria Académica*. En línea: [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.6387/pr.6387.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.6387/pr.6387.pdf)
- Milenio (2017). #SiMeMatan, el hashtag que deberíamos dejar de usar. En *Milenio Digital*. En línea. URL: <http://www.milenio.com/estilo/simematan-el-hashtag-que-deberiamos-dejar-de-usar>
- Mohanty, C. (2003). *Feminism without borders. Decolonizing theory, practicing solidarity*. Durham & London: Duke University.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: the internet as a public sphere. *New Media and Society*. 4 (1), 9-27. DOI: 10.1177/14614440222226244
- Papacharissi, Z. (2009). The Virtual Sphere 2.0: The Internet, the Public Sphere and beyond. En Chadwick, A. & Howard, P. Londres: Routledge Handbook Internet Politics.
- Papacharissi, Z. (2011). On convergent supersurfaces and public spheres online. *International Journal of Electronic Governance*, (4) ½, 9-17. DOI: 10.1504/IJEG.2011.041704
- Politi, D. & Lodoño, E. (2018). El aborto no fue legalizado en Argentina, pero la lucha que impulsó no se detiene. En *New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/es/2018/08/10/aborto-argentina-senado/>
- Raimondo A., N.; Reviglio, M. y Divani, R. (2016). Esfera pública y redes sociales en Internet: ¿Qué es lo nuevo en Facebook? *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 211-229. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.12>

- Röhlig, M. (2016). Frauen werden in Deutschland viel schlechter bezahlt als Männer. En *Bento*. URL: <https://www.bento.de/politik/equal-pay-frauen-verdienen-in-deutschland-21-prozent-weniger-als-maenner-a-00000000-0003-0001-0000-000000655957>
- Ruiz, A. & Jung, N. (2013) *Visualización con Pajek*. SUNBELT XXXIII. Laboratorio de redes IIMAS-UNAM. URL: <http://mrvar.fdv.uni-lj.si/pajek/spanish/Spanish.pdf>
- Ruiz, A. & Russell, J. (2016). La estructura del sistema científico de México a finales del siglo XX: una visión a nivel de instituciones. *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 27 (2), p. 11- 32.
- Scott, J. (1997) El género: una categoría útil para el análisis histórico. En Lamas, M. (comp.) *El género, La construcción cultural de la diferencia*. Ciudad de México: UNAM-PUEG, pp. 265-302.
- Solares, B. (1997). *El síndrome Habermas*. Ciudad de México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM.
- Stone-Mediatore, S. (1999). Chandra Mohanty y la revalorización de la "experiencia". En *Hiparquia*, vol. X, julio. URL: <http://www.hiparquia.fahce.unlp.edu.ar/numeros/volx/chandra-mohanty-y-la-revalorizacion-de-la-experiencia#sdfootnote1sym>
- Strickland, D. & Schlesinger, L. (1969). "Lurking" as a Research Method. *Human Organization*: Fall 1969, (28) 3, pp. 248-250.
- Thompson, J. (2011). Los límites cambiantes de la vida pública y la privada. *Comunicación y Sociedad, Nueva Época*, 15, 11-42.
- Toret, J. (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: IN3 Working Paper Series.
- Torregrosa, J. (2011). Brecha digital. Notas desde una perspectiva de género. *Asparkía*, 22, 51-59.
- Torres, C. (2018). Susana Chávez, un origen de "ni una menos". *La Izquierda Diario*. URL: <https://www.laizquierdadiario.com/Susana-Chavez-un-origen-de-NiUnaMenos>.
- The New York Times (2016). Transcript: Donald Trump's Taped Comments About Women. En *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2016/10/08/us/donald-trump-tape-transcript.html>
- Valcárcel, A. (2001). *La memoria colectiva y los retos del feminismo*. Chile: Unidad Mujer y Desarrollo, CEPAL. URL: <http://kolectivoporoto.cl/wp-content/uploads/2015/11/Valcarcel-Amelia-La-memoria-colectiva-y-los-retos-del-feminismo.pdf>
- Van Dijk, J. (2006) *The network society. Social aspects of new media*. Londres: SAGE Publications.
- Van Eck, N., & Waltman, L. (2014). Visualizing bibliometric networks. En Ding, Y., Rousseau, R. & D. Wolfram (Eds.), *Measuring scholarly impact: Methods and practice* (pp. 285-320). Springer. Disponible en: <http://www.vosviewer.com/download/f-x2.pdf>

- Van Eck, N.J., & Waltman, L. (2017) *VOSviewer Manual*. Universiteit Leiden. CWTS. En línea. URL: [www.vosviewer.com/download/f-03u2.pdf](http://www.vosviewer.com/download/f-03u2.pdf) (Consulta mayo 2019).
- Vázquez, M, (2018). Esfera pública virtual. Una lectura política y comunicacional de lo público en la web. *INMediaciones de la Comunicación*, (13) 1, 49-69. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2825>
- Wilding, F. (1998). Where is the feminism in Cyberfeminism? *N.Paradoxa*, Vol. 2. En línea. URL: [https://www.ktpress.co.uk/pdf/vol2\\_npara\\_6\\_13\\_Wilding.pdf](https://www.ktpress.co.uk/pdf/vol2_npara_6_13_Wilding.pdf)

- Sobre la autora:

**Daniela Esquivel** es Licenciada en Comunicación y estudiante de maestría en el Posgrado de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, con orientación en comunicación y género.

- ¿Como citar?

Esquivel, D. (2019). Construcción de la protesta feminista en hashtags: aproximaciones desde el análisis de redes sociales. *Comunicación y Medios*, (40), 184-198.



# Indignación online. La conversación digital del #NiñasNoMadres en Argentina

*Online outrageousness. The digital conversation around #NiñasNoMadres in Argentina*

## Marina Acosta

Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina  
macosta@sociales.uba.ar

## Agustina Lassi

Universidad Nacional de La Matanza, Buenos Aires, Argentina  
alassi@unlam.edu.ar

## Resumen

En 2019, en la provincia Argentina de Tucumán, la madre de una niña de 11 años violada pidió la aplicación de la Interrupción Legal del Embarazo. El Estado dilató el procedimiento y la niña fue obligada a convertirse en madre contra su voluntad. *Twitter* se convirtió en el escenario de la protesta de miles de mujeres. El objetivo general de la investigación es analizar la conversación digital que se activó en torno al #NiñasNoMadres. La metodología utilizada es el análisis de contenido combinado con el *data mining* (minería de datos) y programas de asistencia. Entre los principales hallazgos se destacan que la conversación alrededor del *hashtag* ha sido guiada por dos cuentas (individuales) y dos *clusters* de usuarias (periodistas y actrices) y que la tematización virtual expuso el padecimiento al que el Estado somete a niñas violadas y a las que niega o dilata el derecho a interrumpir su embarazo.

**Palabras clave:** Redes sociales; feminismo; tecnopolítica; #NiñasNoMadres

## Abstract

At the beginning of 2019, in the Argentine province of Tucumán, the mother of an 11-year-old girl who was raped requested the application of the Legal Pregnancy Termination Act. The State delayed the decision regarding the procedure and the girl was forced to become a mother against her will. *Twitter* became the stage to the protest of thousands of women. The goal of this research was to analyze the digital conversation activated around #NiñasNoMadres. The methodology used was the content analysis combined with data mining and assistance softwares. Among the main findings, it can be said that the conversation has been driven by two individual accounts and two defined clusters (journalists and actresses). Thus, the virtual thematization exposed the suffering to which the State forces those young girls who are raped and denies or delays the right to interrupt their pregnancy.

**Keywords:** Social Networks; feminism; technopolitics; #NiñasNoMadres.

## 1. Introducción

El 1 de febrero de 2019, el periódico argentino *La Nación* publicó un cuestionado y polémico editorial sobre el embarazo en niñas<sup>1</sup>. Fiel a su línea editorial, el conservador diario justificaba allí que las niñas de trece o catorce años se convirtieran en madres y criticaba a aquellos padres que veían al aborto como posibilidad. Su idea se insertaba en el contexto de la discusión por la despenalización del aborto en el país que se había dado el año anterior a raíz del debate parlamentario que finalmente no llegó a sancionar una ley.

El editorial se propagó rápidamente en las redes sociales y despertó una ola de repudio en *Twitter* que llegó desde distintos sectores sociales y políticos, incluidos los trabajadores y trabajadoras del mismo medio. Hasta Unicef<sup>2</sup> y Amnistía Internacional<sup>3</sup>, desde sus cuentas, condenaron el texto y advirtieron que no había que “admirar” a las niñas que quedan embarazadas por violaciones- tal como planteaba el diario- sino que protegerlas.

En enero de ese año, en la provincia de Tucumán, la madre de una niña de 11 años abusada sexualmente pidió la aplicación de la Interrupción Legal del Embarazo (ILE). Un fallo de 2012, de la Corte Suprema de Justicia de la Nación, obliga a los estados provinciales a garantizar la interrupción del embarazo cuando este fuere producto de una violación. El procedimiento no es punible ni para la mujer que lo requiere ni para los profesionales que practican el aborto. Sin embargo, la decisión de la justicia tucumana fue dilatada. Lo que siguió luego fue una serie de irregularidades (inadmisible e ilegales) que derivaron en una cesárea a la niña cuando cursaba 23 semanas de embarazo. El sistema político y el sistema judicial la obligaron a ser madre contra su voluntad.

Otra vez, desde las redes sociales llegó la indignación. El *hashtag* #NiñasNoMadres arropó la opinión de miles de mujeres que se mostraron enojadas y preocupadas por el caso de Tucumán. Como había ocurrido con otras cuestiones relacionadas a la violencia de género, en general, y al aborto en particular, *Twitter* se convirtió en el escenario de la protesta de las mujeres teniendo siempre como telón de fondo la necesidad de consensuar una norma para el aborto legal, seguro y gratuito.

En las sociedades de la información y el conocimiento, la acción colectiva suele tener como epicentro a las TIC (Castells, 2009; 2012). Esto permite afirmar, por un lado, el uso de las redes como herramientas de participación política y, por otro, que las TIC no son sólo un canal fundamental de expresión de los movimientos sociales sino además un componente relevante para comprender su configuración (Toret, 2013; 2015). Además, en las plataformas digitales se disputa la lucha por las narrativas y la interpretación discursiva (Fillieule & Tartakowsky, 2015; Malini, 2017).

Es profusa la investigación sobre las formas de comunicación que utilizan las protestas sociales en red (Alcazan, 2012; Castells, 2012; Cruells & Ibarra, 2013; Gerbaudo, 2012; 2016; Lago, 2012; Sádaba, 2012; Sádaba & Gordo, 2008; Sorj & Fausto, 2016; Treré & Barranquero, 2013; Toret, 2013; 2015). El avance del feminismo y sus nuevas conquistas ha llevado también a focalizar en las posibilidades que ofrecen las plataformas digitales para el movimiento (Arias, 2017; Caro, 2015; Cook & Hasmath, 2014; Fotopoulou, 2016; Núñez, Fernández & Peña, 2016; Núñez & Fernández, 2017; Sádaba & Barranquero, 2019). En la academia argentina, no obstante, los trabajos aún son escasos (Acosta, 2018a; Acosta, 2018b; Laudano, 2017; Laudano, 2018b; Rosales, 2018). En este sentido, es relevante aportar investigación empírica a ese incipiente campo de estudio.

Esta investigación se pregunta ¿qué características adquirió la conversación digital, en *Twitter*, en el caso de la niña tucumana? El objetivo general de la investigación es analizar la conversación digital del #NiñasNoMadres. En tanto, los objetivos específicos son: 1) describir la actividad de las principales cuentas; 2) establecer cómo se distribuyó la conversación para dar cuenta de la formación de las comunidades virtuales; 3) identificar la agenda temática.

## 2. Marco referencial

### 2.1. Nuevos espacios de comunicación

El ejercicio de la autocomunicación de masas se suma a la larga lista de ejemplos que advierten, desde hace un tiempo, un cambio en el paradig-

ma de la comunicación. Desde el modelo clásico vertical del emisor-receptor se ha pasado a un sistema en el que múltiples actores se convierten en productores de mensajes que se amplifican por las redes de comunicación social en niveles globales y locales (Castells, 2009). Tal ejercicio expone, además, algunos presupuestos de las visiones optimistas de la cultura de la conectividad (Van Dijck, 2016). Acaso valga aquí la idea de que las redes permiten la apertura de nuevas vías para el ejercicio del derecho fundamental a la libertad de expresión.

Los desarrollos de la plataforma conocida como Internet hicieron resurgir la idea del ensanchamiento del espacio público, una gran plaza pública para la participación ciudadana que genera, indefectiblemente, un mayor acceso a la información pública (Goldberg, 2010; Norris, 2001; Sampedro, 2005). No obstante, reconocemos también dos grandes problemas que se derivan de la participación de los usuarios en las redes sociales. Por un lado, los efectos negativos de la censura que aplican (muchas veces) las plataformas digitales sobre la actividad de las cuentas, en determinadas situaciones, que deriva en el impedimento de expresarse con plena libertad (Van Dijck, 2016). Por otro, el fenómeno conocido como "cámara de eco", una metáfora que describe la tendencia creciente entre las comunidades de usuarios a consumir y amplificar aquellas informaciones/opiniones con las que están de acuerdo (Calvo, 2015; Jamieson & Cappella, 2008; Rodríguez, 2017; Salaverría, 2017).

Los actores sociales recurren a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación para amplificar las bases de sustento de su protesta (Cammaerts, 2012; Cammaerts, Mattoni & McCurdy, 2013; Casero-Ripollés, 2015; Castells, 2009; 2012; Welp, 2015). Por su naturaleza, las redes digitales siempre están abiertas y constituyen una nueva vía de participación ciudadana que, a su vez, cobra un nuevo valor en términos de activismo y deliberación sobre los asuntos públicos (del Campo & Resina, 2010; Sampedro & Resina, 2010; Resina, 2010).

Las tecnologías digitales de la autocomunicación de masas proporcionan a la acción colectiva un poderoso canal que permite, por un lado, la difusión y persuasión de sus acciones y, por otro, la conformación de su identidad pública y colectiva (Diez &

Laraña, 2017, p.109). De allí que las organizaciones cuyo propósito sea generar cambios de actitudes y comportamientos vean a las plataformas digitales como espacios de comunicación (Sádaba & Barranquero, 2019).

Frente a la idea de que los movimientos de protesta digitales son horizontales y carecen de líderes, señalamos, sin embargo, la importancia de los liderazgos para comprender su dinámica organizativa. Esos liderazgos -que ahora adquieren nuevas formas- cumplen una función determinante en tanto direccionan estratégicamente la acción colectiva en el espacio público digital (Gerbaudo, 2014; 2016).

## 2.2. Tecnopolítica

El espacio digital se presenta como una "nueva vía de participación" en la que la ciudadanía cobra un nuevo valor en términos de activismo y deliberación sobre los asuntos públicos. Al mismo tiempo, los medios de comunicación convencionales son cuestionados por su "déficit democrático" en la elaboración de la *agenda-setting* (del Campo & Resina, 2010). Nos encontramos ante un nuevo escenario que deja atrás el momento reactivo frente a los nuevos medios para ingresar a un período propositivo y afirmativo que ve a las plataformas digitales como lugares donde también puede desarrollarse la actividad política (Cammaerts et. al, 2013; Sádaba, 2012).

La ciudadanía tiene el poder de politizar sus demandas y canalizar a través de Internet sus reclamos. Esta concepción se distancia de la propuesta que entiende al ciudadano como sujeto pasivo receptor de derechos. El 15M español, por citar un ejemplo, evidencia el rol de estos nuevos actores, en su mayoría jóvenes, que pudieron autoconvocarse ya sea por las plataformas digitales o telefonía móvil, para salir a la calle a reclamar por sus demandas<sup>4</sup>. Estos procesos manifiestan el poder de las redes como herramientas para empoderar a una ciudadanía que busca incluir su reclamo en la agenda política.

En el marco de la sociedad red, la ciudadanía se constituye también mediante las herramientas de debate, discusión y deliberación que ofrece la pro-

Tabla 1. Ficha de recolección de datos

| Ficha de Recolección de Datos                        |  |                            |  |
|--|--|----------------------------|--|
| Variables relacionadas con la cuenta                 |  |                            |  |
| Cuenta   |  | Nombre                     |  |
| Descripción  |  |                            |  |
| Cuenta verificada (S/N)                              |  | Alta en Twitter            |  |
| Cuenta Protegida (S/N)                               |  |                            |  |
| Variables relacionadas con la actividad de la cuenta |  |                            |  |
| Tuits Publicados                                     |  | RT de unidad de analisis   |  |
| Cantidad de seguidores                               |  | FAVS de unidad de analisis |  |
| Cantidad de Seguidos                                 |  |                            |  |

Fuente: Elaboración propia.

pia arquitectura de Internet. Asimismo, los acontecimientos digitales que allí se producen conllevan una fuerte dimensión performativa; es decir, “crean con antelación en el digital, el mundo que se quiere vivir en el mundo físico” (Toret, 2013, p. 51).

Tales desarrollos tienen como telón de fondo teórico a la tecnopolítica que “se basa en la comprensión masiva, intuitiva y profunda de la capacidad política de organizarnos en red mediados por la tecnología (...)” (Toret, 2015, p. 63). Se trata, en efecto, del uso estratégico de las herramientas digitales para la organización, comunicación y acción colectiva (Toret, 2013, p. 20). El concepto recuerda, por cierto, a la autocomunicación de masas donde los usuarios, en las plataformas digitales, generan sus propios sistemas de comunicación (Castells, 2009) lo que permite, a su vez, un patrón de autoorganización política en la sociedad red (Alcazan, 2012; Guitérrez, 2014; Jurado, 2013).

## Metodología

Esta investigación recurre al clásico análisis de contenido (AC) que permite, a través de ciertos datos, realizar inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto (Krippendorf, 1990, p.28). Combinamos el AC con el *data mining* (minería de datos) para extraer y organizar información que no es posible obtener mediante méto-

dos estadísticos convencionales. El *data mining* no sólo permite vencer las limitaciones del AC tradicional sino, además, conseguir mayores muestras y mejor codificación de datos.

Los datos fueron recolectados utilizando la aplicación *Twarc* realizada bajo *Python* que permite conectarse directamente a la red de *Twitter* mediante una API (*Application Programming Interface*). La estrategia de captura se definió bajo el término *NiñasNoMadres* que coincide con el principal *hashtag* de difusión en los días comprendidos entre el 25 de febrero y el 6 de marzo de 2019.

Los mensajes fueron *curados* para concentrarnos en los *tuits* que contuvieran las siguientes palabras: *madres*, *niñas*, *embarazo*, *violación* y *Tucumán*. La codificación de los datos de las cuentas más relevantes la hemos realizado mediante una ficha de recogida de datos:

Una vez obtenidas las principales cuentas con actividad se aplicó la observación directa de esos perfiles de *Twitter* en la página oficial junto con la observación de las reacciones generadas y el análisis de los 10 *hashtags* más representados. La muestra recolectada con *Twarc* se volcó en archivos “.txt” para que pudiesen ser reconocidos por la herramienta de análisis *Voyant-Tools*. Esta herramienta brinda un ambiente para la lectura y análisis de textos digitales y permitió el abordaje cuantitativo del uso de palabras clave en los *tuits*. Para asistir al análisis cualitativo de ese proceso recurrimos a

*ATLAS/ti*, en su versión 8, para recopilar y clasificar datos en una misma unidad hermenéutica y construir una red semántica que posibilitó la comprensión global de la conversación digital.

Finalmente, para dar cuenta de la formación de comunidades digitales se utilizó *Gephi* que permitió elaborar el grafo (conjunto de nodos y aristas) de la conversación del *#NiñasNoMadres*. En el análisis, los usuarios centrales (nodos) se enlazan (aristas) con otros usuarios (nodos) y constituyen la subestructura de la expansión de la red estudiada (Giraldo-Luque, Fernández-García & Pérez-Arce, 2018). Las relaciones entre nodos y aristas son esenciales para construir datos sobre la articulación, densidad, organicidad y la conectividad de una determinada red (Abrego, Bona & Reguillo, 2018). Las comunidades se generan cuando dos o más nodos interactúan entre sí con distintos grados y pesos. La construcción de un grafo permite la visualización de características importantes que difícilmente pueden analizarse únicamente en una tabla de datos (Abascal, López & Zepeda, 2015).

Cuando se realizan estudios sobre *hashtags* operan diferentes sesgos. En la actual investigación el principal sesgo es que sólo se analizan las interacciones que la API de *Twitter* decide mostrar. Por otro lado, lo que los usuarios expresan en esta plataforma digital no constituye una muestra representativa de la población. Asimismo, es relevante recuperar la condición de publicidad con relación al contenido de los *tuits* que forman parte de este trabajo. La plataforma plantea en sus términos de servicio que todos los datos enviados a través de *Twitter* podrían ser utilizados por terceros<sup>5</sup>.

### 3.1. Twitter

En Argentina, la penetración de Internet asciende al 93%. Junto a Brasil lidera en *engagement* con un promedio diario de 3 horas 34 minutos en el uso de redes sociales. Los usuarios argentinos de internet usan mucho las redes sociales (76%): *YouTube* es la red social más utilizada con un 93%, seguida por *Facebook* con una penetración del 91%, *Instagram* con 68% y *Twitter* con el 46% (Hootsuite & We are social, 2019). Por cierto, el Informe 2017 de Latinobarómetro señala que las redes sociales

se han convertido para un tercio de la población de América Latina en una fuente de comunicación política sustituyendo medios formales.

Desde 2009, *Twitter* ha despertado un gran interés en diferentes campos de las ciencias sociales (Christensen, 2011; Lovejoy, Water & Saxton, 2012; Orihuela, 2011; Van Dijck, 2016). Fueron, no obstante, los episodios de la Primavera Árabe en 2011 los que encendieron las alarmas en la academia sobre el potencial que esta plataforma podía tener para el activismo político (Bastos, Mercea & Charpentier, 2015; Castells, 2009; 2012; Soengas, 2013).

La disputa por la interpretación encuentra en los *hashtags* su eje de articulación. Se trata de una etiqueta (creada por los propios usuarios) que agrupa contenidos. Poseen una dimensión performativa; es decir, "hablan por sí mismos, para sí y para otros con la finalidad de extender el acontecimiento entre los ecos de la retroalimentación mediática global" (Toret, 2013, p. 62).

### 3.2. Composición de la muestra

La muestra se compone de un total de 92.780 *tuits*, con 20.695 usuarios activos y la utilización regular de 20 *hashtags*. Por su alto nivel de *engagement*, fueron identificados 1.264 usuarios. Las unidades de análisis fueron los *tuits* individuales.

## 4. Análisis de los resultados

Durante el período estudiado se analizaron 92.780 acciones en *Twitter* Argentina destinadas a la comunicación de mensajes en torno al *hashtag* *#NiñasNoMadres* (66,85%). Los *hashtags* que más veces acompañaron la temática principal fueron: *#LEyaEsDerecho* (13,31%), *#Tucumán* (4,5%), *#URGENTE* (1,03%), *#Alos11Años* (0,98%), *#Argentina* (0,96%), *#FueraChahala* (0,75%), *#AbortoLegalYa* (0,72%), *#CesáreaNoEsILE* (0,60%) y *#FueraVigliocco* (0,56%). La media ronda las 34 palabras y el uso de *hashtags* en 1,32 por *tuit*. Es decir, a razón de un *hashtag* por publicación. Del total de *tuits* recolectados, el 59% contuvo al menos un *hashtag*.

Figura 1. Picos de acción



Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta al *tiempo* y al *impacto diario* de los *tuits*, el 27 y el 28 de febrero de 2019 representan los días con mayor actividad de *tuits*. Luego de esas fechas, el #NiñasNoMadres comenzó a perder fuerza y la conversación se diluyó (ver Figura 1).

Como se observa en la Figura 1, el día 27 de febrero se generó el 40,8% de los *tuits* mientras que el día posterior, el 32,9%. El pico de acción coincide con el día en que se dio a conocer la noticia de que a la niña le habían practicado una cesárea. Para dimensionar la tortura a la que fue sometida, el 28 de febrero, el colectivo de Actrices Argentinas (que lucha entre otras cosas por la despenalización del aborto en Argentina) lanzó una iniciativa en las redes: #YoAlos11años. Se trataba de compartir una foto de cada una de ellas a esa edad acompañada del #NiñasNoMadres. La acción se volvió viral en *Twitter* e *Instagram*.

Entre el 27 de febrero y el 1 de marzo de 2019 se registró el 89,4% de actividad. Los términos más utilizados fueron: [11 años] (36%); [Niña] (10,3%); [Argentina] (10,3%); [Tucumán] (7,8%); [Tortura] (7%) y [Violación] (5,6%). Por caso, el *tuit* de la cuenta @Camila\_denti que obtuvo elevada cantidad de *retuits* (RT), considera la mayor acción de viralización del tema (10,7%):

Anoche la obligaron a parir en Tucumán. Es una niña de 11 años y fue violada. Le practicaron una cesárea pese a la oposición de su familia.

Durante dos meses pidió que le saquen lo que le metió el viejo adentro, la ignoraron. Ustedes son militantes de la tortura. #NiñasNoMadres. (Fuente: Twitter)

#### 4.1. Actividad de las principales cuentas

Dentro del numeroso universo de usuarios (20.695) que registraron actividad en el #NiñasNoMadres, se observó en particular la de los 1.264 que recibieron RT de al menos dos usuarios (grado superior a 2.0 de aristas). Además, se restringió el análisis a aquellas cuentas que registraron un nivel superior a las 3.000 reacciones entre RT, comentarios y favoritos (FAV). La siguiente tabla expone las cuentas de las nueve usuarias de la muestra que cumplieron con estos requisitos:

La cuenta @camila\_denti, primera en el *ranking* de usuarios con mayor cantidad de reacciones y de RT únicos (no añaden comentarios al contenido original), adjuntó una imagen de una niña con un pañuelo celeste (símbolo de la posición provida) cubriéndole la boca. Se convirtió en el *tuit* con más reacciones (28,14%). Con un caudal relativamente pequeño de seguidores pero utilizando un contenido de fuerte impacto recibió el mayor porcentaje de reacciones. La estrategia fue interesante: la imagen además de aportar una información del mundo tiene un valor de signo; es decir, represen-

Tabla 2. Cuentas con altos niveles de actividad

| Cuenta           | Cantidad de Seguidores | Reacciones (RT+FV+Comentarios) | Reacciones % |
|------------------|------------------------|--------------------------------|--------------|
| @camila_denti    | 364                    | 26061                          | 28.14        |
| @Charolopez      | 148000                 | 21067                          | 22.74        |
| @chinasuarez     | 3780000                | 10341                          | 11.16        |
| @florencialcaraz | 31600                  | 8611                           | 9.30         |
| @CaritoMorales04 | 3846                   | 6334                           | 6.84         |
| @soythelmafardin | 114000                 | 6252                           | 6.75         |
| @baronjimena     | 2390000                | 5830                           | 6.30         |
| @soyingridbeck   | 139000                 | 5005                           | 5.40         |
| @Marian_Carbajal | 23700                  | 3125                           | 3.37         |
| <b>Total</b>     | <b>6630510</b>         | <b>92626</b>                   | <b>100</b>   |

Fuente: Elaboración propia.

ta un contenido cuyos caracteres no refleja visualmente. En tanto operan a favor de una economía narrativa, las imágenes tienen el poder de evocar y condensar varios significados. Con su publicación, la usuaria llamó la atención sobre el debate que debe volver a darse por la despenalización del aborto en Argentina. Este contenido resulta también relevante puesto que fue difundido desde una cuenta no reconocida y a título personal.

La cuenta @Charolopez pertenece a una actriz, cantante y humorista argentina que forma parte activa del colectivo Actrices Argentinas, también recibió una alta cantidad de reacciones (22,7%). En este caso, su *tuit* rezaba:

A los 11 años no puedes votar, conducir, comprar alcohol ni puchos, no puedes alquilar un monoambiente. Pero si puedes ser madre que es mil veces más difícil complicado doloroso y traumático que hacer todas esas cosas a la vez. #NiñasNoMadres. (Fuente: Twitter).

En tercer lugar, se ubicó la actividad de la cuenta @chinasuarez, de una popular actriz argentina, integrante del colectivo Actrices Argentinas. En este caso, el contenido del *tuit* que provocó gran cantidad de reacciones (11,16%) se relacionaba con su foto en el marco de la iniciativa #YoALos11.

Finalmente, la cuenta @florencialcaraz, de una escritora y periodista argentina con más de 30 mil seguidores, se posicionó en el cuarto lugar de *engagement* (9,3 %). En su *tuit* recordó otro caso de características similares:

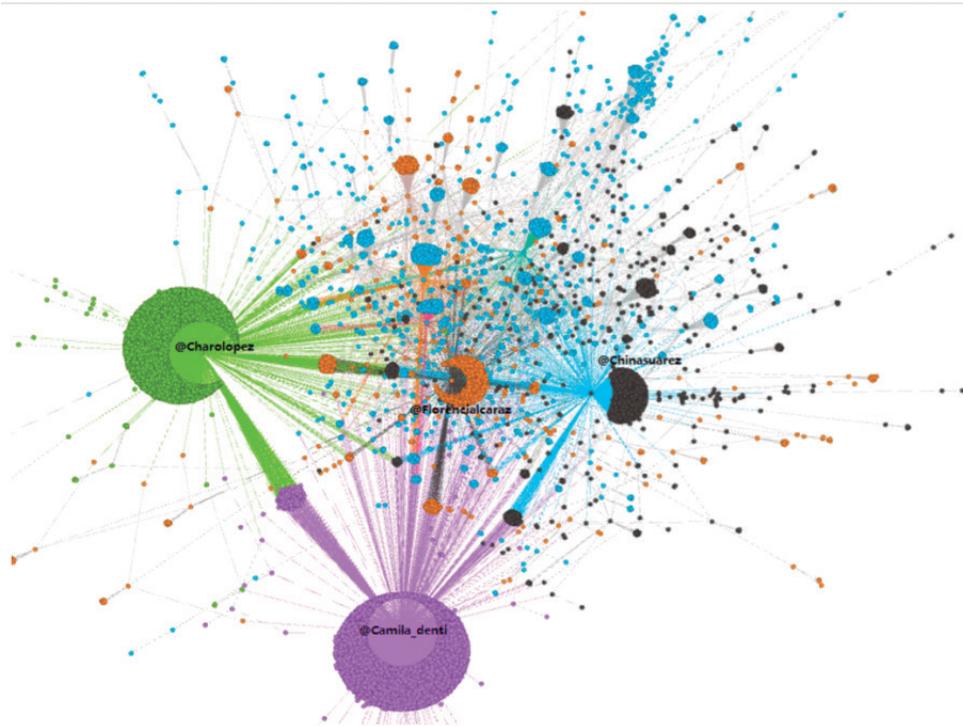
Al igual que en Jujuy, anoche se practicó una cesárea a la niña de 11 años víctima de violación en Tucumán. La dilación a la que la sometieron es tortura, la cesárea una vulneración de sus derechos, someterla a crecer criando después de una violación es una condena #NiñasNoMadres. (Fuente: Twitter).

## 4.2. La conversación digital

El análisis de comunidades revela datos que aportan información adicional para comprender la conversación en torno al *hashtag* investigado. *Gephi* detectó un total de 16.427 nodos y 19.022 aristas. La Figura 2 visualiza y distingue los nodos en torno a la actividad de las cuentas que se describieron en el apartado anterior. Se aplicaron los filtros *componente gigante* y *K-core* a la clasificación para observar los grupos más grandes de nodos conectados. Luego, a través del algoritmo de *layout Force Atlas 2*, se graficó la interacción dirigida entre usuarios y se obtuvieron las imágenes nodales.

El nodo que pertenece al *tuit* de @camila\_denti muestra pocas relaciones de componentes conectados que se explica por su baja cantidad de seguidores y su alto nivel de *engagement* para la unidad analizada. Son elevadas las conexiones comunes entre las cuentas de los demás usuarios como puede observarse en la parte superior del grafo donde el nivel de organicidad en las interacciones entre nodos demuestra la fuerte conectividad entre comunidades.

Figura 2. Grafo de interacciones



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por *Gephi*.

La visualización de los colores aporta otros datos: a) violeta y verde: representan la actividad de las dos cuentas con más reacciones (*@camila\_denti*; *@Charolopez*); b) celeste: representa la actividad del colectivo Actrices Argentinas con la iniciativa *#YoAlos11*; c) negro, naranja y rosa: están relacionados con el grupo de periodistas liderado por las cuentas *@florencialcaraz*; *@soyingridbeck* y *@Marian\_Carbajal*, el cual tuvo un papel muy activo en los inicios del *#NiUnaMenos* en 2015 y se convirtió en referente de la lucha contra la violencia de género. Los grupos de colores b y c (actrices y periodistas) basaron su tematización en el pedido de respeto a la legislación vigente (ILE), la denuncia de la intromisión del Estado y la Iglesia y el uso de fotografías a los once años.

### 4.3. Agenda temática

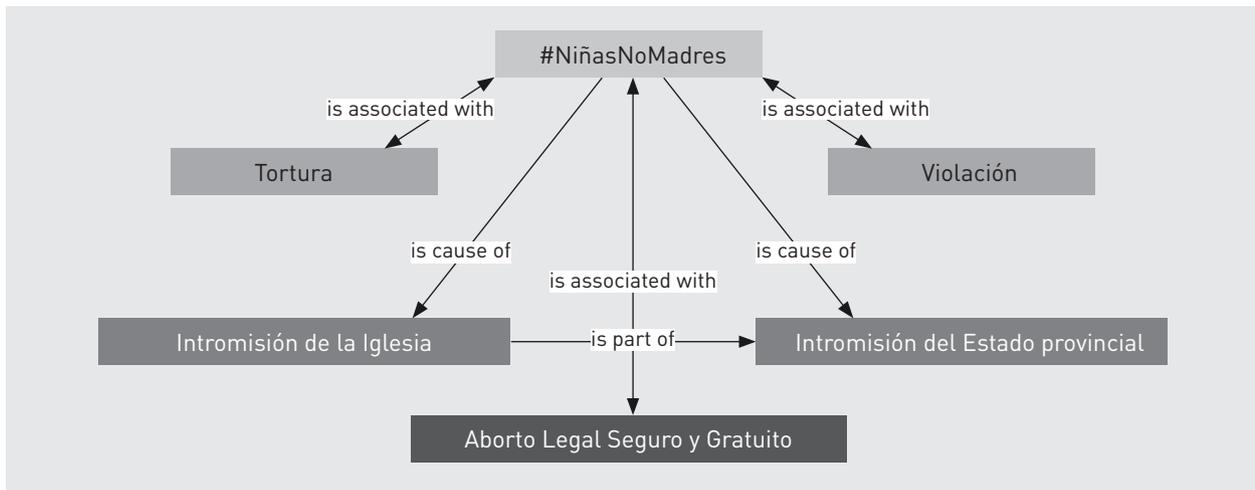
Para comprender la geografía discursiva del *#NiñasNoMadres*, la herramienta ATLAS/ti nos ha permitido identificar, en las publicaciones de los usuarios, un conjunto de palabras clave (códigos y citas) que relacionamos en una red semántica.

Con ello, damos cuenta de la agenda temática que se activó.

Los conceptos que se reiteraron en la conversación digital sobre el caso fueron: violación (42.286 repeticiones) y tortura (27.877 repeticiones). El primero recalca que la niña había sido víctima de un abuso por lo que era necesario que se aplicara la ILE. El segundo se corresponde con la impresión generalizada de las usuarias sobre el padecimiento que sufrió al obligarla a ser madre. Los *hashtags* que acompañaron esta discusión fueron: *#Yoalos11años*, *#CesáreaEsTortura*, *#TucumánJardinDeLaTortura*, *#ILEYaEsDerecho* *#NoFueILEFueTortura* y *#CesáreaNoEsILE*.

La iglesia fue blanco de recriminaciones (1.470 repeticiones); en particular, las declaraciones del arzobispo de Tucumán, Carlos Sánchez (2.284 repeticiones) que despertaron una ola de repudio. El clérigo había llamado a los feligreses a “custodiar” el feto de la niña, además de hacer público su nombre (violando así su derecho a la intimidad). Los *hashtags* utilizados: *#IglesiaYEstadoAsuntoSeparado*, *#SalvemosAllnocente*, *#TorturadoresDeNiñas* y *#DerechoADecidir*.

Figura 3. Red semántica



Fuente: Elaboración propia.

Hubo reproches, también, al Estado provincial (1.266 repeticiones). Los cuestionamientos se dirigían al sistema de salud de la provincia y su gobernador, Juan Manzur, a quienes se responsabilizaba de no garantizar a la niña el derecho a interrumpir su embarazo y continuarlo contra su voluntad. Las críticas se concentraron en las actuaciones de dos funcionarios públicos de Tucumán: la ministra de Salud Pública, Rossana Chahla, y el secretario ejecutivo médico, Gustavo Vigliocco. Los *hashtags* relacionados fueron: *#ElEstadoEsResponsable*, *#FueraChahla* y *#FueraVigliocco*.

Finalmente, como había ocurrido en todo 2018, las usuarias insistieron en la necesidad de contar con una legislación sobre el aborto legal, seguro y gratuito, luego de la frustrada sanción de la ley durante ese año (4.051 repeticiones). Para hablar de este tema se incluyeron los *hashtags*: *#AbortoLegalYa*, *#AbortoLegalSeguroYGratuito*, *#EmbarazoInfantil* y *#QueSeaLey*. Esta temática también fue relacionada con la de la violencia de género bajo los *hashtags*: *#NiUnaMenos*, *#VivasNosQueremos*, *#MiraComoNosPonemos* y *#NoEsNo*.

## 5. Conclusiones

En los últimos años, el movimiento feminista argentino ha experimentado un conjunto de cambios respecto de la comunicación de sus acciones. La irrupción del *#NiUnaMenos* mostró que las plataformas digitales no son sólo lugares para la de-

liberación sino además espacios desde donde se pueden plantear temas para la agenda pública e idear planes de acción para el desarrollo de las estrategias de lucha. Por cierto, ese movimiento logró visibilizar un tema preocupante para la sociedad argentina además de definir un conjunto de demandas por cambios políticos y culturales tendientes a revertir el maltrato cotidiano al que muchas mujeres están sometidas.

Las redes sociales, en efecto, se han convertido en el escenario de la protesta de las mujeres. A través de campañas de tecnopolítica, el feminismo proporcionó marcos interpretativos (*frames*) que activaron un intenso proceso de discusión pública sobre la violencia de género (Acosta, 2018b; Laudano, 2017; 2018a; 2018b; Rosales, 2018), el aborto (Acosta, 2018a) y la maternidad en niñas violadas. Respecto de esta última problemática, el *#NiñasNoMadres* expuso el sufrimiento al que el Estado somete a aquellas niñas que son violadas y a las que niega el derecho a la interrupción legal del embarazo.

La investigación ha llamado la atención sobre la importancia de los liderazgos para comprender la dinámica organizativa de los movimientos en las redes. Esos liderazgos, que tienen ciertas consonancias con las reflexiones *lazarsfeldianas*, adquieren nuevas formas y cumplen una función determinante en tanto direccionan estratégicamente la acción colectiva en el espacio público digital (Gerbaudo, 2014; 2016). Por caso, a través de las métricas de centralidad, se ha demostrado que

la conversación digital alrededor del #NiñasNoMadres ha sido guiada por dos cuentas (individuales) y dos *clusters* de usuarias (periodistas y actrices).

Un dato imposible de soslayar es que el 7 de marzo de 2019, la Oficina para América del Sur del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH) señaló que en el caso de la niña tucumana obligada a ser madre hubo “tortura y malos tratos”. Como se advirtió, varios días antes en la conversación digital, la palabra *tortura* ya aparecía como uno de los principales términos que las cuentas utilizaban para posicionarse frente al caso.

## Notas

1 Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/opinion/ninas-madres-con-mayusculas-nid2216199>. Consulta: Abril de 2019.

2 Fuente: <https://twitter.com/UNICEFArgentina/status/1091386957375197184?s=20> Consulta: abril de 2019

3 Fuente: <https://twitter.com/amnistiaar/status/1091410636976898048?s=20> Consulta: abril de 2019

4 El 15M también es conocido como el movimiento de ciudadanos *Indignados*. Surgió en Madrid, durante 2011, en un contexto de crisis de representación política que criticaba, entre otras cosas, los modos tradicionales de hacer política y la corrupción del sistema de partidos español. Se convirtió en el exponente de la organización y movilización ciudadana a través de la red (Cruells & Ibara, 2013; Sampedro & Sánchez, 2011; Sampedro, Sánchez & Politti, 2013).

5 “Usted es responsable del uso de los Servicios, de cualquier Contenido que publique en los Servicios y de cualquier otra consecuencia que esto origine. La mayor parte del Contenido que usted envíe, publique o exponga a través de los Servicios de Twitter es público por defecto y podrá ser visto por otros usuarios y a través de servicios y sitios web de terceros”. Fuente: [https://twitter.com/es/tos/previous/version\\_10](https://twitter.com/es/tos/previous/version_10) Consulta: diciembre de 2019.

## Referencias

- Abascal, R., López, E. & Zepeda, S. (2015). Identificación de influyentes en twitter a través del análisis textual y la elaboración de grafos. *Pistas Educativas*, 112, 1676-1693.
- Abrego, V.H., Bona, Y. & Reguillo, R. (2018). “Inteligencia artificial electoral. Tercer #DebateIne a la Presidencia”. En: Molina, V., Macías, E., Beauvois, Y., Miguez, H., Lima, S., Mejía, I. & de la Peña, F. *El efecto AMLO*. Guadalajara: ITESO.
- Acosta, M. (2018a). Ciberactivismo feminista. La lucha de las mujeres por la despenalización del aborto en Argentina, *Sphera Publica*, 2, (18), 2-20.
- Acosta, M. (2018b). “Violencia de género y tecnopolítica. La génesis del #NiUnaMenos en Argentina”. En *Las formas de violencia en América Latina contemporánea*. Buenos Aires: El Aleph.com.
- Alcazan, A. (2012). *Tecnopolítica, Internet y R-evoluciones*. Barcelona: Icaria.
- Arias, A. (2017). La cimentación social del concepto mujer en la red social Facebook. *Revista de Investigación Educativa*, 35 (1), 181-195.
- Bastos, M., Mercea, D. & Charpentier, A. (2015). Tents, Tweets, and Events: The Interplay Between Ongoing Protests and Social Media. *Journal of Communication*, 65, 320-350.
- Calvo, E. (2015). Anatomía política de Twitter en Argentina. *Tuiteando# Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

- Cammaerts, B., Mattoni, A. & McCurdy, P. (Eds.) (2013). *Mediation and protest movements*. Bristol: Intellect.
- Cammaerts, B. (2012). Protest logics and the mediation opportunity structure. *European Journal Communication*, 27 (2), 117-134.
- Caro, L. (2015). Construir y comunicar un “nosotras” feminista desde los medios sociales. Una reflexión acerca del “feminismo del hashtag”. *Commons*, 4 (2), 124-154 <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3098>
- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20 (2), 533-548.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza.
- Christensen, C. (2011). Twitter Revolutions?. Addressing Social Media and Dissent. *The Communication Review*, 14 (3), 155-157. DOI: 10.1080/10714421.2011.597235
- Cook, J. & Hasmath, R. (2014). The discursive construction and performance of gendered identity on social media. *Current Sociology*, 62 (7), 975-993. <https://doi.org/10.1177/0011392114550008>
- Cruells, M. & Ibarra, P. (Eds.) (2013). *La democracia del futuro: Del 15 M a la emergencia de una sociedad civil viva*. Barcelona: Icaria.
- Del Campo, E. & Resina, J. (2010). “Redes sociales, ciberpolítica y nuevas movilizaciones: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana”. Ponencia presentada en el X Congreso Español de Sociología, Universidad Pública de Navarra, Pamplona, España.
- Diez, R. & Laraña, E. (2017). *Democracia, dignidad y movimientos sociales. El surgimiento de la cultura cívica y la irrupción de los indignados en la vida pública*. Colección Monografías, Núm. 308. Madrid: CIS.
- Fillieule, O. & Tartakowsky, D. *La manifestación. Cuando la acción colectiva toma las calles*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Fotopoulou, A. (2016). Digital and networked by default? Women’s organisations and the social imaginary of networked feminism. *New Media and Society*, 18 (6), 1-17. <https://doi.org/10.1177/1461444814552264>
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the streets. Social media and contemporary activism*. London: Pluto Press.
- Gerbaudo, P. (2014). The persistence of collectivity in digital protest. *Information, Communication & Society*, 17 (2), 264-268.
- Gerbaudo, P. (2016). Social media teams as digital vanguards: the question of leadership in the management of key Facebook and Twitter accounts of Occupy Wall Street, Indignados and UK Uncut. *Information Communication & Society*, 20 (2), 185-202. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1161817>

- Giraldo-Luque, S., Fernández-García, N. & Pérez-Arce, J. C. (2018). La centralidad temática de la movilización #NiUnaMenos en Twitter. *El profesional de la información*, 27 (1), 96-105.
- Goldberg, G. (2010). Rethinking the public/virtual sphere: The problem with participation. *New Media & Society*, 15, 739-754.
- Gutiérrez, A. (2014). *Tecnopolítica. El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectiva*. Madrid, España: Gutierrez Rubí. Recuperado de: <http://www.gutierrezrubi.es/wpcontent/uploads/2014/11/Tecnopol%C3%ADtica.pdf>
- Hootsuite & We are Social (2019). *Global Digital 2019 Report*. [En línea]. Recuperado de: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Jamieson, K.H., & Cappella, J.N. (2008). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford: Oxford University Press.
- Jurado, F. (2013). *Tecnopolítica, redes y movimientos sociales. De la revolución en las comunicaciones al cambio de paradigma*. Sevilla: Universidad Pablo de Olavide.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lago, S. (Comp.) (2012). *Ciberespacio y Resistencias. Exploración en la cultura digital*. Buenos Aires: Hekht.
- Laudano, C. (2017). Movilizaciones #NiUnaMenos y #VivasNosQueremos en Argentina. Entre el activismo digital y el #FeminismoLoHizo. Seminario Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress (Anais Eletrônicos), Florianópolis. Recuperado de: [http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1503871106\\_ARQUIVO\\_Laudano\\_Texto\\_completo\\_MM\\_FG.pdf](http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1503871106_ARQUIVO_Laudano_Texto_completo_MM_FG.pdf).
- Laudano, C. (2018a). "Acerca de la apropiación feminista de TICs". En Chaher, S. (comp.). *Argentina: medios de comunicación y género. ¿Hemos cumplido con la plataforma de acción de Beijing?*. Buenos Aires: Asociación Civil Comunicación para la Igualdad.
- Laudano, C. (2018b). El grito que tiñó las redes. *Revista Bordes*, 11, 59-66 Recuperado de: <http://revistabordes.com.ar/el-grito-que-tino-las-redes/>.
- Lovejoy, K., Waters, R. y Saxton, G. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: how nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38, 313-318.
- Malini, F. (2017). *La Internet y la calle: ciberactivismo y movilización en las redes sociales*. México: ITESO.
- Norris, P. (2001). *Digital divide. Civic engagement, information, poverty and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Núñez, S., Fernández, D. & Peña, P. (2016). Ciberactivismo contra la violencia de género: fetichismo tecnológico e interactividad. *Feminismo/s*, 27, 177-195.

- Núñez, S. & Fernández, D. (2017). Narrativas transformadoras y testimonio ético: las estrategias discursivas de la Plataforma Feminista 7N, Contra las Violencias Machistas. *index.comunicación*, 7 (3), 269-281. Recuperado de: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/31>
- Orihuela, J.L. (2011). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.
- Resina, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales*, 7, 143-164.
- Rodríguez, C.A. (2017). Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de ecos y mediación algorítmica en la opinión pública en línea. *Virtualis*, 8 (16), 57-76.
- Rosales, M.B. (2018). Ciberactivismo: praxis feminista y visibilidad política en #NiUnaMenos. *Pléyade*, 22, 63-85.
- Sádaba, I. (2012). Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y digitales. *ARBOR. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188 (756), 781-794.
- Sádaba, I. & Barranquero, A. (2019). Las redes sociales del ciberfeminismo en España: identidad y repertorios de acción. *Athenea Digital*, 19 (1), e2058. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2058>
- Sádaba, I. & Gordo, A. (2008). *Cultura digital y movimientos sociales*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Salaverría, R. (2017). Del periodismo móvil al ubicuo: allá donde estés, habrá noticias. *Cuadernos de Periodistas*, 35, 15-22.
- Sampedro, V. (Ed.) (2005). *13 M multitudes on line*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Sampedro, V. & Resina, J. (2010). Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red. *Revista Ayer*, 4, 139-162.
- Sampedro, V. & Sánchez, J. M. (2011). "La Red era la Plaza". En *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense.
- Sampedro, V., Sánchez, J. M. & Politti, M. (2013). Ciudadanía y tecnopolítica electoral. Ideales y límites burocráticos a la participación digital. *Co-Herencia*, 10 (18), 105-136.
- Soengas, X. (2013). El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial. *Comunicar*, 41, 147-155.
- Sorj, B. & Fausto, S. (Comps.) (2016). *Activismo político en tiempos de Internet*. San Pablo: Plataforma Democrática.
- Treré, E. & Barranquero, A. (2013). De mitos y sublimes digitales: movimientos sociales y tecnologías de la comunicación desde una perspectiva histórica. *Redes.com*, 8, 27-47.

- Toret, J. (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: UOC.
- Toret, J. (coord.) (2015). *Tecnopolítica y 15M. La potencia de las multitudes conectadas. Un estudio sobre la gestación y explosión del 15M*. Barcelona: UOC.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Welp, Y. (2015). Cuando todo lo sólido se desvanece en Twitter. Análisis del Movimiento Social #YOSOY132 (México 2012). *Posdata*, 20 (2), 417-439.

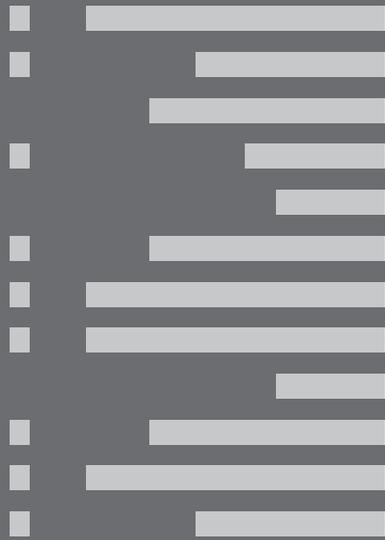
- Sobre la autoras:

**Marina Acosta** es Doctora en Ciencias Sociales (Universidad de Buenos Aires). Maestra en Comunicación (Universidad Iberoamericana Ciudad de México). Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA). Investigadora del Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe (UBA).

**Agustina Lassi** es Maestranda en Periodismo (Universidad de Buenos Aires). Licenciada en Comunicación Social por Universidad Nacional de La Matanza. Docente-Investigadora en la UNLaM y en la UNAJ.

- ¿Como citar?

Acosta, M. & Lassi, A. (2019). Indignación online. La conversación digital del #NiñasNoMadres en Argentina. *Comunicación y Medios*, (40), 200-213.





**DOCUMENTOS**

# Alfabetización digital y el futuro del periodismo

**Nikki Usher**

Traducción: Claudia Lagos Lira

## Resumen

Nikki Usher (Profesora Asociada, College of Media, University of Illinois at Urbana-Champaign) es autora de dos libros fundamentales en el campo de los estudios del periodismo contemporáneo: *Making News at The New York Times* (2014), una etnografía a la sala de redacción de uno de los medios más influyentes en Occidente, e *Interactive Journalism: Hackers, Data, and Code* (2016), obra que explora y discute las intersecciones entre la producción noticiosa y las nuevas tecnologías. En la conferencia que dio en la escuela de Periodismo de la Universidad Finis Terrae el 19 de agosto del 2019<sup>1</sup> y que *Comunicación y Medios* publica en exclusiva, la autora reflexionó sobre los desafíos que representa para los periodistas del siglo XXI la alfabetización digital y el carácter decisivo de esta en los cambios comunicacionales, políticos y sociales. En otras palabras, ¿cómo es que los periodismos emergentes permiten “comprender y criticar el rol de las tecnologías digitales” en nuestras vidas? En vez de ahondar en el diagnóstico sobre la crisis del periodismo y el rol e identidades de este en la actualidad, la autora explora diversos horizontes que los periodistas pueden abrir en un ecosistema digital y convergente.

## 1. Introducción

Es un honor estar acá. Me invitaron, desde el otro extremo del continente, para dar la charla de inicio del año académico<sup>2</sup> y es una gran responsabilidad. Quisiera inspirarlos y darles una adecuada dosis de coraje y confianza para comenzar este año de trabajo o investigación. Para algunos de ustedes, además, será seguramente su primera vez ejerciendo “periodismo de verdad”. Me pidieron hablarles sobre el futuro del periodismo. Sin em-

bargo, si yo supiera cómo será el futuro, me dedicaría a las apuestas en un casino o en la bolsa de comercio. Ahora bien, sí podemos hablar de lo que se visualiza en el horizonte y qué significan dichas proyecciones para ustedes, para sus carreras profesionales o sus investigaciones y, finalmente, para el público en general.

Hoy, mi argumento es que, para ustedes, es mucho más importante estar digitalmente alfabetizados que desarrollar cualquier otra habilidad periodística. Y que, además, en tanto periodistas, ustedes son los que están mejor posicionados como líderes de opinión pública y como profesionales que formulan preguntas, para hacer de la alfabetización digital una habilidad que los distinguirá en el mercado del trabajo. En una era de noticias falsas, seguramente ya han escuchado sobre la alfabetización digital. Necesitamos entregar a las personas una alfabetización en medios, así pueden identificar las fuentes de información de mala calidad y distinguir noticias falsas de las reales. Pueden escuchar el concepto de “alfabetización de datos” y les dirán que necesitamos saber cómo hacer que los números tengan sentido y, sobre todo, que, si ustedes no saben programar, nunca podrán tener un trabajo en este mundo. Sin embargo, quisiera defender la importancia de la alfabetización digital.

Hoy quisiera explicarles a qué me refiero cuando me refiero a alfabetización digital. En particular, argumentaré que hay nuevas secciones y tipos de periodismo que son necesarios y que pueden expandir las oportunidades para que los periodistas aporten a la sociedad. También mencionaré cómo es que esto está siendo mal utilizado y qué es lo que ustedes, como estudiantes y académicos de periodismo, pueden hacer para ayudarnos al resto de la ciudadanía a identificar los peligros derivados de esta alcantarilla.

## 2. ¿Qué es la alfabetización digital?

La alfabetización digital significa cultivar el conocimiento y desarrollar el vocabulario adecuados para comprender y criticar el rol de la tecnología digital en nuestras vidas. Ello comprende, en primer lugar, ser capaces de entender, explicar e, incluso, predecir los potenciales dilemas morales y socia-

les que la tecnología y las innovaciones generan a través de políticas, prácticas y sus imperativos de consumo y lucro.

Dicha alfabetización digital conlleva la capacidad de criticar efectivamente el dispositivo Alexa, de Amazon, por ejemplo, que está permanentemente prendido y escuchando. Debemos ser capaces de distinguir si ése es un riesgo aceptable o no y eso incluye reconocer a Alexa como una función más dentro de la estrategia corporativa global de Amazon. En otras palabras, requiere pensar cómo es que Alexa está enredada en cada eslabón de los negocios de Amazon, desde el entretenimiento hasta los patrones de compra, pasando por la inteligencia artificial. Ello requiere, también, reconocer de qué manera esta tecnología, si la utilizamos, podría alterar el comportamiento humano, es decir, desde cómo programamos la alarma hasta cómo recordamos nuestras listas de compras. Ello implica desarrollar la habilidad de interrogar las dinámicas de poder encarnadas en estas innovaciones. Estas dinámicas de poder incluyen tanto el que Alexa es un nombre y voz femenina hasta el que Alexa responde —una respuesta hecha sonido— con una oración basada en información preseleccionada que Amazon le ha proporcionado. No hay que olvidar que Alexa puede ofrecer un rango limitado de conocimiento basado en opciones que seres humanos diseñaron.

Segundo, esta alfabetización digital significa desarrollar una comprensión básica acerca de los procesos computacionales y las lógicas sobre cómo los computadores están crecientemente encargados de tomar decisiones que los humanos tomaron alguna vez. Esto no significa que es indispensable saber programación, pero sí implica que ser conscientes acerca de cómo los computadores son entrenados para “pensar” como nosotros. Por ejemplo, la mayoría de las personas no puede definir qué es un algoritmo, lo que significa que la palabra en sí misma tiene más poder sobre nosotros de lo que debiera.

Para explicar el significado de la palabra algoritmo haré lo siguiente: Iré paso a paso, describiendo la serie de decisiones que lleva a un resultado. Como una receta de cocina, por ejemplo, o cómo el ADN humano se combina y replica durante el desarrollo fetal, aunque estemos hablando sobre cómo los computadores “toman” una decisión. Un algo-

ritmo puede ser bien elemental (sumar 1+1). Un algoritmo también puede tomar decisiones como un humano lo haría (i.e., inteligencia artificial). Finalmente, un algoritmo puede ser entrenado para aprender, a partir de datos, a aplicar un conjunto de reglas a situaciones nuevas (i.e., aprendizaje por máquinas o *machine learning*). Todo esto puede ser automatizado o desarrollarse completamente sin intervención humana. Dediqué un semestre completo de un curso —con el equívoco título de “redes sociales”— a descomponer estos conceptos básicos para los estudiantes. Si pueden sopesar las vulnerabilidades o intuir las vías posibles a través de las cuales algo llega a un flujo noticioso, por ejemplo, han superado con creces las esperanzas más elementales de la “alfabetización mediática” o de distinguir la información correcta de la maliciosa o de intentar capacitar a la gente para que detecte noticias falsas.

Tercero, la alfabetización digital también significa que ustedes deben ser capaces de comprender la infraestructura subyacente que alimenta nuestras vidas digitales, incluso si nunca han visitado una “granja de servidores” ni han construido un sitio web. ¿Comprenden cómo, el objetivo central del *software* de Facebook, es facilitar una experiencia social? Experiencia que depende del contenido que todos nosotros producimos, porque, sin nuestros datos ni nuestros posteos ni la publicidad comercial, Facebook no tendría nada pues es una plataforma que no produce contenido. ¿Saben, por ejemplo, que la “nube” no es, de hecho, una nube sino que una fuente de poder densamente interconectada que existe en computadores reales, físicos, en edificios silenciosamente enfriados en grandes ciudades y en áreas rurales?

Cuarto, la alfabetización digital es también acerca de comprender las amenazas a la seguridad personal<sup>3</sup> y a la privacidad. Esto es algo sobre lo cual los chilenos están más que conscientes o, al menos, intuitivamente. En el mundo físico, podemos cerrar nuestras puertas o guardar nuestras pertenencias en cajas fuertes. Pero como miembros de un mundo digital, cada vez que abres tu teléfono o tu correo electrónico o usas tu tarjeta bancaria, eres vulnerable a la vigilancia (en el mejor de los casos), o al robo de tus datos, tu dinero o, incluso, tu identidad electrónica (en el peor de los mundos). Alfabetizarse digitalmente implica ser capaz de identificar tus vulnerabilidades personales al usar la tecnología.

Quinto, la alfabetización digital significa, también, ser capaz de recordar la humanidad en la tecnología. Por naturaleza, los seres humanos rompen esquemas. Es lo que nos hace humanos. Podemos desviarnos de patrones pasados, podemos hacer algo sorprendente o inesperado. Y también estamos al centro del diseño de la infraestructura y de los procesos de desarrollar toda esta tecnología y de decidir cómo será controlada y utilizada en y por la sociedad. La gente crea algoritmos en redes sociales, decidiendo qué poner y qué quitar en su *feed*. Los seres humanos toman decisiones acerca de cómo moderar contenido en redes sociales. Son seres humanos quienes redactarán leyes sobre privacidad y libertad de expresión y discursos de odio en Internet. Son seres humanos quienes desarrollan *software* y *hardware*. Y son seres humanos, también, quienes los usan.

Ubicar a los seres humanos al centro de la alfabetización digital es especialmente importante porque es un recordatorio de que nuestras intenciones morales modelan nuestro uso de la tecnología. Tal como hay buenas y malas personas, los seres humanos usan la tecnología para bien o para mal. Recordar que los grupos de odio en internet están conformados por seres humanos de carne y hueso, con sentimientos reales de odio, significa que la batalla no es solo acerca de comprender internet, sino de cómo combatimos el odio.

### 3. ¿Qué significa la alfabetización digital para el periodismo?

El hecho de que ustedes estudien periodismo o anhelan ser periodistas o ya trabajen en el campo significa que ya son traductores profesionales. Es su trabajo contarles a las personas acerca del mundo porque, básicamente, los individuos no tenemos la capacidad de monitorear qué de importante está pasando en el mundo todo el tiempo. También es una responsabilidad poderosa ser un intérprete profesional. Mientras cierto periodismo está siendo reducido a su mínima expresión y el modelo de negocios aún no está claro, sí está claro que el periodismo ha adquirido cierta renovada importancia en su rol de traducir y explicar. En particular, los periodistas son y serán necesarios para traducirle y explicarles a los individuos un conjunto de conceptos centrales como parte de su dieta noticiosa diaria.

Quiero profundizar en las nuevas áreas del periodismo que visualizo y quisiera referirme a ellas como potenciales áreas de especialización. Estas áreas incluyen:

1. Intérpretes al interior de las salas de redacción: análisis de audiencias
2. Replicantes y distribuidores externos a las salas de redacción: Distribuidores digitales profesionales
3. *Accountability*<sup>4</sup> en compañías tecnológicas
4. *Accountability* algorítmica e injusticia
5. “Perros guardianes” de la privacidad y expertos legales
6. Observadores de la web profunda o *deep web*
7. Internet emergente y jóvenes
8. Profesionales de *data mining* o minería de datos: Predictores/identificadores de tendencias
9. Especialistas en colaboración
10. Administradores de automatización/escritores de guiones/editores de *bot*
11. Archivistas digitales\*

Analicemos estos nuevos tipos de trabajos uno por uno. No pensemos que esta es una lista completa: hay muchas oportunidades sobre las que podría hablar. Mi punto es que los periodistas no necesitan transformarse en programadores. También quisiera reforzar que, aun cuando hay un número limitado de puestos de trabajo en periodismo en el sentido más tradicional del reporte, también creo que el mercado va a incentivar el tipo de roles que acá menciono porque hay personas dispuestas a pagar por un tipo de conocimiento único que necesitan pero que no tienen. Y esto es por lo cual el negocio de las noticias u otros tipos de periodismo de nicho aún tiene o puede desarrollar cierto modelo sustentable. Estos trabajos periodísticos no son sencillos de expandir, democratizar o replicar.

### 3.1 Intérpretes internos en las salas de redacción

En cada sala de redacción siempre hay alguien (joven, aunque no siempre), cuya tarea es interpretar el desempeño digital de las noticias del medio como insumo para quienes toman las decisiones clave. Esto implica comprender cómo utilizar *software* analíticos y cómo interpretar los resultados que arrojan. Eventualmente, estos profesionales pueden ser asignados a utilizar este tipo de inteligencia artificial para orientar la cobertura de forma tal de maximizar el desempeño digital de la producción noticiosa de un medio.

Este no es un trabajo fácil ni puede hacerlo cualquiera. Estos analistas para el consumo interno de las salas de redacción deben ser capaces de comprender tendencias cuantitativas y transformarlas en decisiones informativas o noticiosas. Estos profesionales son traductores internos, capaces de interpretar datos científicos y transformándolos en consejos periodísticos. Todas las salas de redacción implementan análisis digitales, pero no todas tienen personas que saben qué hacer con lo que estos reportes producen.

También hay espacio, aunque no es un requerimiento para vuestro futuro, de ser un experto en datos al interior de una sala de redacción. En *Buzzfeed*, por ejemplo, hay una división completa de científicos de datos capacitados en periodismo para tratar de comprender cómo los contenidos se vuelven virales. Estos periodistas/expertos en datos están diseñando modelos predictivos. Aun así, alguien que entienda sobre periodismo, transformará los hallazgos técnicos de los especialistas en computación en prácticas cotidianas de una sala de redacción. *The New York Times* tiene especialistas comenzando a trabajar en personalizar contenidos para usuarios individuales. Sin embargo, un intérprete o traductor de estas características, inserto en la sala de redacción, tiene la difícil misión de combinar, por un lado, una fuerte convicción en el juicio editorial con, por el otro, editores reacios a que su criterio profesional pueda, de alguna manera, automatizarse.

En un nivel más elemental, la sola introducción de estos enfoques en una sala de redacción puede ser una lucha y un desafío para la cultura organizacional. Para realizar bien este trabajo, uno debe estar suficientemente capacitado en datos para

comprender información cuantitativa, el juicio periodístico para comprender cómo sacar lo mejor de esos datos y tener la capacidad de trabajar con personas para explicarles a todas las partes interesadas al interior de la organización por qué todo esto importa. Muchas salas de redacción ya tienen esta área de trabajo o funciones. Sin embargo, en muchos casos, es una tarea *ad hoc* asignada a alguien en una posición senior en el área digital, no una posición creada específicamente con los propósitos acá descritos y que pueda ser entrenada específicamente para ello.

### 3.2 Replicantes y distribuidores externos a las salas de redacción

Este tipo de trabajo ya existe en organizaciones noticiosas. En *The New York Times*, por ejemplo, esta labor es la del “editor de plataforma *offline*” (*off platform editor*). En otras palabras, este puesto está orientado a comprender los matices en las estrategias destinadas a focalizar, preparar y distribuir noticias a través de diversos tipos de medios sociales a audiencias específicas. Este es un trabajo que se basa en comprender cómo las plataformas de medios sociales más importantes distribuyen noticias a las audiencias y cómo darle seguimiento a los cambios diarios en los algoritmos que pudieran afectar la distribución de noticias desde una organización informativa al usuario final.

Actualmente, las plataformas de redes sociales y los motores de búsqueda son una de las portadas para las noticias. Sin embargo, en muchos casos, esa portada está personalizada para un usuario único. Ser capaz de predecir y adaptar cómo focalizar el contenido producido por una sala de redacción y cómo distribuirlo en formatos sobre los cuales la sala de redacción no tiene control es una tarea difícil que será —ya lo es— una experticia valorada. The Tow Center, por ejemplo, analizó las diferentes formas bajo las cuales el contenido noticioso está siendo preparado para ser distribuido vía distintas plataformas digitales. Para las organizaciones noticiosas más importantes en los Estados Unidos, esto suma 1.800 historias a la semana en 10 a 12 plataformas distintas. En algunos casos, esta tarea implicará relaciones directas con compañías como Apple y Facebook para participar en capacitaciones y tomar ventaja de algún posible

reparto de ganancias. Este tipo de trabajo también requerirá habilidades de relaciones públicas ya que, como periodistas, tendrán que promover las historias propias para las distintas plataformas de un medio, particularmente para publicar grandes investigaciones.

Esta función también calza para quienes viven en países que no son de habla inglesa. Cada país tiene sus propios sistemas de libertad de expresión y de sensibilidades culturales acerca de qué es apropiado o no postear en una plataforma determinada, qué tan a menudo es recomendable postear contenido nuevo e, incluso, en qué idioma postear: ¿Deberíamos traducir al español un *post* que fue originalmente publicado en inglés? ¿Es necesario que los *post* orientados a audiencias sudamericanas sean sensibles a las diferencias culturales entre, por ejemplo, Chile y Argentina? Estas plataformas tienen un alcance global, pero los periodistas, especialmente en salas de redacción internacionales, no tienen conocimientos globales específicos.

### 3.3 *Accountability* en compañías tecnológicas

Hoy, hay periodistas que cubren Facebook. Y Google. Hay reporteros especializados en capital de riesgo. Hay una subsección completa en periodismo que mezcla periodismo de negocios, tecnología y periodismo sobre *accountability* o rendición de cuentas. Habrá trabajos e incentivos para poner los ojos en estas mega compañías tecnológicas, tal cual como tenemos los ojos puestos en fiscalizar al gobierno. Sin embargo, el asunto es que estas compañías globales, apátridas, no responden necesariamente a algún gobierno. Esto hace que el rol de los periodistas fiscalizando este tipo de compañías y esta área sea aún más relevante.

Este tipo de periodismo presenta una variedad de oportunidades. Están quienes auditan rutinariamente los patrones de contenidos y las decisiones acerca de contenidos, aquellos que siguen cuestiones sobre prácticas corporativas y asuntos laborales y quienes piensan sobre los alcances regulatorios de estas compañías. Este es el tipo de sección en la cual el trabajo de alguien es monitorear cómo las plataformas distribuyen o amplifican contenido engañoso, historias que generan

tendencias y las medidas que implementan para combatir los rumores. Este trabajo requerirá conocer cómo ciertos personajes puedan involucrarse en propaganda, desinformación o manipulación de elecciones a través del mal uso de datos o enfoques astutos para automatizar o focalizar. Esta es una tarea en la cual la responsabilidad de alguien será identificar y ayudar a señalar el próximo Cambridge Analytica.

En algunos casos, las compañías tecnológicas son más influyentes que cualquier gobierno y, por cierto, tienen un alcance mayor. Esto significa ser un periodista generalista/especialista sobre qué hacen los gigantes tecnológicos y es, quizás, la mejor expresión de todas funciones de alfabetización digital a las que me he referido, condensadas en un solo rol. Este será (y ya lo es) un trabajo enorme y crucial.

### 3.4 *Accountability* algorítmica e injusticia

Los algoritmos son utilizados para automatizar decisiones que alguna vez habrían requerido mucho más tiempo y mucho más personal, ya sea en el sector público o en el privado. Desde un inspector de salud que debe visitar un restaurante para fiscalizar el cumplimiento de la norma sanitaria o decidir si alguien puede o no ser un guardador de niños en proceso de adopción, o si alguien califica o no para obtener un crédito o una tarjeta bancaria, los algoritmos son utilizados para tomar decisiones y como guardabarreras para cada necesidad humana cotidiana. Incluso nuestras oportunidades de compras son una función de clasificaciones aleatorias y predicciones.

De hecho, quienes monitorean Amazon y otros sitios similares saben bien que la discriminación por precios existe dependiendo de dónde vives o qué compras. Puedes que no sepas que te están cobrando más o menos que lo que le cobran a otra persona que está adquiriendo el mismo producto. Esto quiere decir que los periodistas necesitarán capacitación para comprender cómo investigar los puntos de decisión que los algoritmos utilizan para tomar decisiones. Esto no significa necesariamente identificar cada paso del razonamiento computacional, pero, al menos, implica ser capaz de

identificar los parámetros que influyen en las decisiones. Por ejemplo, una vez que alguien compra o arrienda una casa, luego, se podrían identificar si las condiciones en que se generó la transacción fueron de alguna manera injustas, discriminatorias o monopólicas.

Esto no requiere un especialista en computación, pero sí alguien que comprenda los diferentes mecanismos a través de los cuales los algoritmos toman decisiones, desde cómo filtran hasta cómo clasifican y elaboran *rankings* o priorizan para crear asociaciones. No puedo profundizar en esto ahora, pero este tipo de funciones requieren profesionales que sean capaces de aplicar ingeniería inversa o retroingeniería a los algoritmos, una misión crucial, tal y como mi colega y profesor de la Northwestern University, Nick Diakopoulos, señala. También es un rol valioso, tanto social como comercialmente hablando, saber que las personas que suelen desarrollar estos algoritmos son a menudo blancos, hombres y de clases acomodadas y que imprimen en sus algoritmos esos sesgos.

### 3.5 “Perros guardianes” de la privacidad y expertos legales

Aunque he sugerido que los principios fundacionales de la alfabetización digital incluyen ser capaces de anticipar amenazas a la seguridad y privacidad personales, no somos todo lo creativos o atentos que debiéramos ser cuando necesitamos identificar las amenazas que podrían emerger pero que aún no ocurren. De la misma forma en que el periodismo que cubre seguridad nacional es una sección altamente especializada y valorada, se necesitarán reporteros capaces de anticipar la forma a través de las cuales las nuevas tecnologías y las nuevas regulaciones o las acciones del gobierno puedan disminuir la privacidad.

Algunas de las habilidades a desarrollar incluyen contar con una base y enfoques sólidos en doctrina legal e historia acerca de cuáles son los límites aceptables a la privacidad, la vigilancia y la recolección de datos y cuáles no. Esta función requerirá periodistas que sean los primeros en adoptar (*early adopters*) *hardware* y *software* novedosos que formulen las preguntas fundamentales que hay que hacer sobre violaciones a la privacidad y

la seguridad. Las preguntas mismas no cambian pero cómo es que los abusos ocurren dependerá probablemente de la tecnología en cuestión. Este es un conjunto de habilidades robusto y especializado que requiere una alfabetización digital que excede lo que la mayoría de las personas quisieran o podrían saber.

Este es el tipo de personas que reconocería, por ejemplo, que una aplicación (*app*) de ejercicios puede ser utilizada por los empleadores para monitorear el entrenamiento físico de sus empleados y tomar decisiones acerca de promociones. O que la seguridad de las aplicaciones que monitorean el embarazo pueden presentar grietas o tienen ajustes de privacidad que deben ser debidamente calibrados pero que la gente no ha pensado sobre eso. Es un trabajo difícil.

### 3.6 Observadores de la internet profunda o *deep web*

Este es un trabajo terrible. Pero es una sección emergente. Por ejemplo, Ben Collins de la NBC dio una charla a mi clase en Illinois<sup>5</sup> y nos contó que se transformó, por azar, en el reportero de las teorías conspirativas que se despliegan en los rincones más oscuros de internet. Esta sección requiere un carácter fuerte y la capacidad de ver/leer a personas que dicen/escriben cuestiones espantosas acerca de otros seres humanos. Requiere, también, ser capaz de distinguir las conspiraciones totalmente descabelladas de las que podrían transformarse en acción política.

Esta sección también requiere establecer relaciones y asociaciones incómodas con los actores del sistema de persecución criminal, en la medida que este tipo de periodistas estará investigando extremistas y *hatters*. Finalmente, una función como esta necesita de profesionales muy juiciosos. Una de las tareas más duras de Collins es descifrar cuándo reportar lo que sucede en el lado oscuro de internet. Oxigenar el mal es amplificarlo, también, y no hay nada mejor que los medios tradicionales para conseguir tal amplificación. Decidir cuándo algo debe ser de conocimiento público versus evitar la presión de crear *clicks* al compartir la conspiración descabellada más reciente requiere a alguien que sea paciente y maduro y, por sobre todo,

comprenda profundamente los contextos sociales y económicos que llevan a esos rincones oscuros del internet. Este es un trabajo que puede conllevar una experiencia cotidiana de trauma y las salas de redacción deben prepararse en la medida que requerirán más empleados para emprender estas tareas.

### 3.7 Tendencias emergentes en Internet, tonterías en internet y los jóvenes

Una de los periodistas jóvenes más promisorios en los Estados Unidos es Taylor Lorenz. Ella ha construido un área de experticia en comprender cómo es que los jóvenes usan internet. Lorenz sirve como traductora cultural acerca de cómo los adolescentes utilizan sus dispositivos y los *software* que éstos consideran más interesantes. Ella ha contribuido a explicar cómo es que las plataformas permiten el *bullying* o inspiran modas virales. Lorenz también ha identificado nuevas aplicaciones emergentes mucho más a menudo que otros periodistas, como fue el caso del crecimiento de TikTok, por ejemplo (y el declive de Snapchat). Y, sobre todo, si bien es fácil descartar una estrella *youtuber*, Lorenz ha argumentado que es importante prestarles atención a las figuras del entretenimiento en tanto conocimiento público en general y, sobre todo, cómo los jóvenes usan dichas plataformas. Lo que a veces parece ser una frivolidad digital, como una sandía explotando o el lanzamiento de un balde de hielo sobre la cabeza de alguien, es una actividad que, a veces, millones de personas verán o imitarán y esta especialidad (las plataformas emergentes, los intérpretes de memes y de cómo los jóvenes usan la tecnología) es una sección o conjunto de secciones que es difícil de hacer pero que es crítica.

### 3.8 Profesionales de data mining (o minería de datos)

Una de las habilidades más importante en varios subcampos es la de quienes son capaces de identificar tendencias. En el mundo financiero, son aquellos que orientan a los banqueros a tomar decisiones acerca de la próxima cuestión que estará

en la cresta de la ola. En el mundo político, son los estrategas que pueden construir un caso acerca de cómo un candidato en particular podría ser exitoso o no. El periodismo no es muy diferente. Sin embargo, el periodismo cumple un rol público importante para hacer esto orientado a personas comunes y corrientes que para quienes se encuentran tras bambalinas. Los periodistas deberán ser capaces de distinguir cómo hacer sentido de estos datos y si es que debieran ser de interés público, para todo el resto de nosotros.

Afortunadamente, no deberán hacer esto solos. Cuando una campaña política publica miles de páginas donde constan donaciones políticas o, como fue el caso de los *Panamá Papers*, hay tal volumen de documentos que a un equipo le tomaría años leer, el periodista de minería de datos sabe cómo usar herramientas que permitan analizar enormes volúmenes de información. Esto puede significar métodos simples de minería de textos o herramientas prediseñadas para buscar palabras o frases clave. Pero este es un conjunto particular de habilidades que los reporteros necesitarán para saber cómo “entrevistar” estratégicamente a los datos como si éstos fueran una fuente tradicional. Desde qué herramientas elegir y cómo usarlas para sacarle provecho al tipo de datos que pudieran tener, ya sea una planilla de datos o un documento o algo más.

La otra cara de este rol de profesional de la minería de datos es la de, digamos, un lector de hojas de té. Uno puede analizar el éxito o los problemas que presentan sitios *web* tales como *538* (<https://fivethirtyeight.com/>) de Nate Silver buscando indicios para los cuales los periodistas que hacen predicciones se encuentran en la mejor de las posiciones. Un trabajo como ése requiere considerar el análisis de otras fuentes o, bien, ser capaz de identificar tendencias en redes sociales, en encuestas de opinión, en debates públicos y, más allá aún, tener la capacidad de predecir o anticipar una historia. La predicción electoral es el ejemplo más obvio en tanto hay encuestas, al menos en los Estados Unidos, y la labor de analizarlas agregadamente y decidir qué dicen es una tarea difícil pero relevante. Y cuando tales interpretaciones yerran, como en 2016 en Estados Unidos y respecto al Brexit en Gran Bretaña, es nocivo para la sociedad.

Tal vez una aproximación socialmente más defendible y comercialmente óptima respecto a estas habilidades podríamos encontrarla entre los periodistas deportivos del siglo XXI, quienes descansan en el volumen masivo de estadísticas deportivas disponibles para hacer predicciones acerca del desempeño de una liga en particular o pueden encontrar historias que contar acerca de lesiones o auspicios o cómo se comportará el mercado de fichaje de jugadores basados en patrones históricos. Este es el tipo de habilidades que tiene base numérica y, para hacerlo bien, uno deberá tener capacidades de análisis cuantitativo sólidas. Esto no significa que un periodista requiera habilidades de programación (aunque serían de ayuda en cuanto a correr los análisis). La ciencia política será un buen complemento para cualquier periodista que busca perfeccionarse en esta área.

### 3.9 Especialistas en colaboración

La investigación de los *Panamá Papers* requirió un equipo de periodistas para procesar 11,5 millones de documentos relativos a 42 países. Esto implicó colaboración (quién va a hacer qué, cómo vincular las investigaciones y cómo publicar los resultados). El *International Center for Journalists* (Centro Internacional para Periodistas) y el *Global Investigative Journalism Network* (Red Global de Periodismo de Investigación) proveyó en parte este apoyo. Sin embargo, el esfuerzo requirió también relaciones informales, algunas de las cuales se formaron por una experiencia compartida en la escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia.

Crecientemente, se requerirán gestores o *managers* para colaboraciones en periodismo entre organizaciones y ello requerirá profesionales con las habilidades para resolver conflictos, establecer objetivos y administrar proyectos. También se requerirán profesionales con cierto conocimiento básico acerca de regulaciones de medios y regímenes legales (lo que puede publicarse en un país puede ser ilegal o peligroso en otros). Pero esto no se refiere solo a colaboraciones internacionales. En la medida en que para las organizaciones de noticias se vuelve más y más difícil financiar proyectos de largo aliento, será cada vez más común el diseño y desarrollo de proyectos de colaboración entre distintos medios, ya sea combinando

televisión/digital de un canal de televisión con la experticia en periodismo de investigación de un diario, por ejemplo. La persona gestionando estas colaboraciones inter-mediales también deberá manejarse fluidamente a través distintos tipos de medios y soportes.

### 3.10 Administradores de automatización/escritores de guiones/editores de bot

Aunque se estima que solo entre un 9 y un 15% del periodismo puede ser automatizado (mucho menos que para los servicios paralegales, por ejemplo), la automatización se convertirá crecientemente en una parte importante del reporte. Cualquier cosa que contenga metadata (desde resultados de torneos de fútbol a precios de acciones a cualquier cosa que pueda tener entradas que pueden predecirse una y otra vez) va a haber un resultado, el precio de la acción que sube y baja.

La automatización también puede volverse una parte importante del proceso de analizar documentos y datos, especialmente con el potencial de nuevos *software*, y eso ayudará a los periodistas a encontrar historias en el mundo donde el volumen de datos acerca de todo continúa creciendo. La automatización también puede ayudar en cuestiones inéditas. Por ejemplo, el incremento en el uso de redes sociales de *hashtags* o tendencias de búsquedas específicas en *google*. Alguien tendrá que administrar esta automatización con tal de asegurarse de que está siendo implementada en la sala de redacción y deberá estar atento a falsos positivos<sup>6</sup>. De manera similar, alguien tendrá que desarrollar el buen juicio acerca de cuándo es apropiado o no utilizar la automatización para desarrollar ideas en el periodismo. Ahora mismo, Reuters ha construido un programa de automatización para escanear redes sociales, pero la tarea de los reporteros es distinguir qué historias en particular valen la pena cubrir. El truco estará en interpretar los esfuerzos de automatización.

Se abrirán, también, oportunidades interesantes para quienes escriban guiones para los nuevos *bots*. Cuando digo guiones, me refiero a guiones (quién dice qué en respuesta a quién). Muchos programas de *bots* son fáciles de usar y crear, espe-

cialmente a partir de *software* previamente diseñado. En la medida que los teléfonos móviles se han vuelto la vía predominante a través de la cual consumimos noticias, los *bots* noticiosos proveerán ideas y oportunidades para cautivar audiencias.

Pero esto también será una forma de contar historias y una suerte de *tú eliges tu aventura* que puede ser una experiencia interactiva para el consumidor de noticias que es un conjunto de selecciones binarias que un *bot* de noticias usa a través de mensajes de textos. El *bot* del chat que *The New York Times* creó para las Olimpiadas y otros eventos deportivos ha sido particularmente exitoso. También creo que estos son programas fáciles de usar. Lo hice con mis estudiantes en una sola clase. Es sobre la historia que será contada con un robot respondiendo sobre la base de las indicaciones del lector y de selecciones predeterminadas.

Ser capaz de automatizar contenidos requiere habilidades de programación para diseñar y mantener un programa de automatización. Pero supervisar la automatización requiere habilidades diferentes, tales como criterio periodístico y la capacidad de pensar proyectos de reportajes e, incluso, formas distintas de contar historias. Nuevamente, mucho de lo que percibimos como computacionalmente sofisticado hoy será algo que en unos años podremos hacer a partir de programas computacionales pre-diseñados.

### 3.11 Archivistas digitales

Por último, el número 11 es un *bonus track*. Quizás más en el campo de la bibliotecología que del periodismo, pero de todas maneras será importante enseñar en las escuelas de periodismo las tareas que involucran desempeñarse como un archivero digital.

En momentos difíciles para el periodismo, muchos sitios noticiosos, especialmente aquellos que son *startups*, empiezan y terminan. En la medida que los medios cierran, incluidas las organizaciones noticiosas más tradicionales, todo el trabajo que han hecho y el conocimiento público que han creado se ve amenazado. Es más, incluso con los formatos digitales en constante cambio, los artículos digitales que aún viven en la *web* puede que

no carguen apropiadamente en un computador por mucho tiempo más. Consideremos que años atrás, *flash* era el programa básico para diseñar cuestiones interactivas y, hoy, Apple no carga gráficos hechos en *flash*.

Por lo tanto, el archivero digital será cada vez más importante, tanto al interior de las salas de redacción como fuera de éstas, con el fin de preservar nuestras memorias digitales y las noticias digitales. Esto requerirá profesionales que comprendan cómo archivar apropiadamente sitios *web*, cómo mantener y crear archivos digitales y cómo crear versiones de contenido que será digitalmente accesible incluso cuando nuestros computadores no se parezcan en nada a como son hoy. Esta es una habilidad importante que reconoce al periodismo como el primer borrador de la historia e intenta preservarlo. En la medida que muchas organizaciones usan la *web* para crear contenidos, es una habilidad pertinente más allá del periodismo. Pero la labor de archivar será incentivada, sino por el mercado, a través del financiamiento de gobiernos y universidades interesados en garantizar el registro histórico del conocimiento público.

\* \* \*

¿A dónde voy con todo esto? Les he descrito un panorama general sobre lo que considero la habilidad más importante que un periodista puede ofrecer a la sociedad en la actualidad: la alfabetización digital. Esto es acerca de periodistas y académicos de periodismo que desarrollen el vocabulario y cultiven el conocimiento para ser capaces de comprender y criticar el rol de la tecnología digital en nuestras vidas.

Los insto a pensar acerca de la alfabetización digital como una habilidad de traducción, por lo cual ustedes piensan críticamente sobre los gigantes tecnológicos y su *hardware* y *software* y qué significan en nuestras vidas.

Los he animado a pensar sobre alfabetización digital desde la perspectiva de la seguridad y privacidad digital personales. Espero que puedan ver por qué insisto en que ubicar a las personas al centro de la innovación digital es tan importante, en la medida en que tenemos el poder para moldear y dirigir el futuro de la tecnología.

Espero, también, haberlos inspirado para pen-

sar más sobre el tipo de oportunidades que los periodistas pueden tener y la dirección que está tomando el campo del periodismo. Estas no son subespecialidades que requieran un enorme conocimiento técnico, sino especialidades que requieren una comprensión sobre cómo hacer preguntas acerca de la tecnología y cómo administrar, interactuar y establecer objetivos para las personas que trabajan juntas. Estas son habilidades que ya son enseñadas en periodismo y serán necesarias e incentivadas por el mercado porque son habilidades que no todos tienen o tendrán.

El futuro del periodismo es imposible de predecir, pero pensar acerca de las tendencias que ya vemos es una oportunidad estimulante y brillante tanto para profesionales e investigadores creativos.

## Notas

1 La visita de Nikki Usher a Chile fue posible gracias a la invitación del Centro de Investigación y Documentación (CIDOC) de la Universidad Finis Terrae en el marco del proyecto de investigación FONDECYT de Iniciación N. 11170348, titulado "Historia de las temporalidades periodísticas chilenas (1973-2013): otra mirada sobre la politicidad del periodismo profesional", del profesor Antoine Faure.

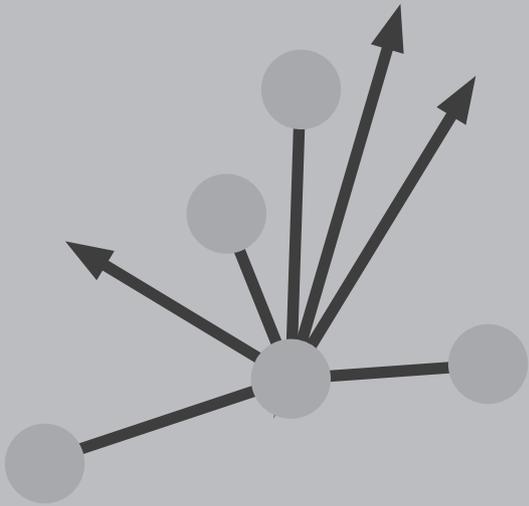
2 La conferencia tuvo lugar al inicio del segundo semestre académico del año 2019.

3 La traducción al español de los vocablos *safety* and *security* es "seguridad" en ambos casos. Sin embargo, tienen sentidos algo distintos en inglés y en el contexto en que están acá utilizados. *Safety* se emplea, en general, en cuestiones referidas a la internet segura, sobre todo pensando en el uso y acceso de niños, niñas y adolescentes a la tecnología. *Security*, en cambio, se relaciona, más bien, con mantener la información segura, como que nuestra identidad online o nuestras claves para utilizar las tarjetas de crédito no sean robadas.

4 Decidimos mantener el vocablo *accountability* en su versión original en inglés pues es un concepto ampliamente utilizado en la discusión sobre transparencia, rendición de cuentas y responsabilidad (pública o corporativa).

5 En el College of Media, University of Illinois at Urbana-Champaign.

6 Se habla de "falso positivo" cuando un resultado que se supone verdadero, no es tal. En el campo de la seguridad informática, un falso positivo se genera, por ejemplo, cuando un antivirus o sistema de seguridad interpreta información (un código, un programa, la dirección de un sitio web, etc.) que es legítimo como si estuviera infectado por un *malware*, sin que sea así. Esto puede deberse a razones humanas (clasificar erradamente) o automáticas (en la programación).





RESEÑAS

## Prefacio a la postdictadura

Valderrama Castillo, Miguel. (2018). *Prefacio a la postdictadura*. Santiago: Palinodia. 119 pp. ISBN 978-956-8438-53-1

*Prefacio a la postdictadura*, del historiador chileno Miguel Valderrama, se plantea como un ejercicio de lectura de la *postdictadura*, de “ese archivo o libro que se ha venido produciendo o escribiendo desde hace ya treinta años, desde el mismo día del triunfo del *No* en el plebiscito de 1988” (p. 13).

La *postdictadura* es el referente escogido por el autor para postular un conjunto de tesis sobre la temporalidad, la representación histórica y la imposibilidad del duelo en el contexto de la postdictadura chilena. Valderrama utiliza la figura del *prefacio* como advertencia o protocolo, anunciando desde un inicio el carácter aporético del ejercicio de lectura propuesto.

El archivo postdictatorial se caracterizaría por una cierta ilegibilidad, en tanto que representación de un tiempo que aparece como *impensable* en el marco de la crisis del régimen de historicidad moderno. En ese sentido, *Prefacio a la postdictadura* profundiza y amplía una reflexión sobre la historia, la posmodernidad y el tiempo presente que Miguel Valderrama ha abordado como autor en obras como *Posthistoria. Historiografía y comunidad* (2005), *Heródoto y lo insepulto* (2007), como coautor

junto a Luis G. de Mussy en *Historiografía posmoderna* (2010) y como editor del volumen colectivo *¿Qué es lo contemporáneo? Actualidad, tiempo histórico, utopías del presente* (2011).

En el marco de la *postdictadura*, lo que está en cuestión es el mismo oficio de historiador, toda vez que el conjunto de procedimientos de lectura y escritura propios de la disciplina se ven desafiados por un tiempo irrepresentable, sin temporalidad ni categorías, que pone en duda la posibilidad misma de la *historia* en tanto que representación mímica de la Historia.

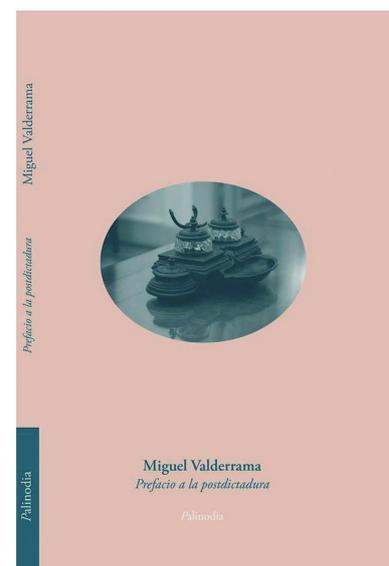
El ámbito de reflexión del ensayo sin embargo no se reduce a una querrela disciplinaria. La filosofía, la literatura, el arte y la crítica cultural son algunos de los campos interrogados en sus procedimientos y facticidades por el advenimiento de la postdictadura, porque en tanto que actos de lectura y escritura, comparten un sentido de historicidad en declive. “Si leer es descifrar, es comprender, es traducir, habría que advertir que en la tierra de duelo de la postdictadura estas operaciones de desciframiento, de comprensión, de traducción, se encuentran suspendidas tras el tañido fúnebre de un fin de mundo” (p. 44).

Valderrama plantea la siguiente interrogante: “¿cómo nombrar el tiempo que sigue a la dictadura y en cuya sombra aún se habita bajo el nombre de postdictadura?” (p. 17), en el entendido de que el prefijo *post* comporta una noción de temporalidad que no se ajusta a un tiempo donde pasado, presente y futuro “se confunden y anulan en la memoria intemporal de un presente des-

provisto de horizonte, de mundo, de representación” (p. 18), allí donde el tiempo presente ha devenido irrepresentable, inapropiable como consecuencia de la catástrofe.

Es el tiempo que sigue al de la dictadura el que ha devenido irrepresentable, como efecto del trauma derivado de la violencia de Estado, de la pérdida irreparable y de la desaparición. Provocando una variación en el régimen de lo sensible y la posibilidad de representación que se puede remontar a los años ochenta, por ejemplo, en el desplazamiento desde el sufijo *ismo* al prefijo *post*, en un contexto marcado por las discusiones sobre postdictadura y postmodernidad, y la problemática relación entre ambos conceptos.

Este declive de la narración histórica experimentado en el contexto de la postdictadura tendría como consecuencia la aparición de la *imagen*, como escena del duelo imposible, porque si la *postdictadura* acontece bajo la forma de un presente eterno queda descartada toda tentativa de narración o lectura.



El ensayo va acompañado de una serie de fotografías del Palacio de la Moneda, que representan este advenimiento de la imagen-monumento en el ocaso de la historia, como eternización de un presente y recuerdo insistente del golpe de Estado y la catástrofe. “El golpe escenifica un trauma, una resistencia a la memoria en la memoria, una especie de herida no cicatrizable, un impedimento invencible al trabajo de transformación o figuración de la representación. Y en tanto tal, es informe, no figurable en las formas de la experiencia propias del realismo, la historia y la historicidad” (p. 57).

La fotografía, como imagen, no abre paso a la catarsis ni a la dialéctica. “Es justamente la naturaleza enlutada de la fotografía la que ha hecho de ella un arte mimado en la escena de la postdictadura. Aquello que se mima en la fotografía es esa suspensión dialéctica, o mejor aún es la afirmación en la imagen de una temporalidad no dialectizable” (p. 85). En su negatividad, la imagen no se corresponde con el acto del duelo ni con la historia. De ahí que la interrupción del relato histórico dé lugar a la aparición de las imágenes. Este proceso entrega para Valderrama la clave para aproximarse críticamente a nuestro tiempo, donde un cierto pasaje a la estética otorgaría el punto privilegiado de análisis para el presente neoliberal, que asume la forma de un régimen de visibilidad.

El libro comienza con un epígrafe de Walter Benjamin: “la historia se descompone en imágenes”, adelantando la tesis de Miguel Valderrama sobre la

*postdictadura*. La tesis del *Prefacio*, que en tanto prefacio se juega todo en su dimensión paratextual, anticipando aquello que estamos por leer; y sobre todo, por escribir.

**Pablo Bivort Salinas**

Estudiante del Magíster en Comunicación Política  
Instituto de la Comunicación e Imagen, Universidad de Chile\*  
pablo.bivort@ug.uchile.cl

\* Con el financiamiento de CONICYT-PFCHA/Magíster Nacional/2018 - Folio 22180442.

## Data activism and social change

Miren Gutiérrez (2018). *Data activism and social change*. London: Palgrave. Hardcover ISBN: 978-3-319-78318-5; eBook ISBN: 978-3-319-78319-2

Frente a las desigualdades y las prácticas del *dataveillance* –como José van Dijck ha llamado a la vigilancia masiva corporativa y gubernamental basada en *big data* (van Dijck, 2014)–, han surgido formas alternativas de uso de datos que permiten a las personas y organizaciones actuar de forma independiente. Este libro es uno de los mejores ejemplos de un análisis de investigación profundo para describir y explorar cómo son estas prácticas, qué tienen en común y a qué retos se enfrentan.

*Data activism and social change* aborda cómo las personas y las organizaciones están usando la infraestructura de datos –entendida como el *software*, *hardware* y los procesos que permiten convertir los datos en valor– como una herramienta fundamental en sus estrategias. El libro se sitúa en la intersección de dos fenómenos: la interacción entre los datos, la tecnología y las prácticas comunicativas, por un lado, y la participación democrática y la movilización social, por el otro. Es un movimiento que hace uso del *big data* para el cambio social y la protección de los derechos humanos y del medioambiente. El *activismo de datos* es una práctica que surge, primero, como resistencia a la *dataficación*

–entendida como la facultad de traducir en datos cualquier faceta de la vida– y la vigilancia masiva y que pone en el eje de su investigación en la infraestructura de datos para el cambio social, la asistencia humanitaria, la defensa de los derechos humanos y el medioambiente.

Es desafiante reseñar la complejidad y originalidad de esta obra, considerada uno de los 12 mejores libros a nivel mundial sobre activismo de datos según Book Authority<sup>1</sup>. El libro se basa en treinta entrevistas semiestructuradas a expertos y expertas, activistas y representantes del mundo de la investigación, que dependen de la infraestructura de datos para su trabajo, se definen como periodistas y activistas de datos, o usan los datos con un propósito social. Estas personas incluyen desde un epidemiólogo que ve en los datos la posibilidad de empoderar a las personas en la medicina social y una periodista que ha manejado el mayor filtrado de datos de la historia a un arquitecto que usa datos ciudadanos y participativos para diseñar espacios públicos. Asimismo, se basa en los resultados de la observación de más de cuarenta organizaciones y casos que hacen de los datos el centro de su actividad. Se trata de comunidades, organizaciones e individuos que están cartografiando conflictos, generando narrativas alternativas, movilización y soluciones a problemas sociales.

El objetivo de este trabajo es describir un fenómeno nuevo – el activismo de datos– y analizar sus mecanismos y estructuras sobre una amplia base de casos reales y entrevistas con la comunidad pionera de expertos y

expertas que lo practican. Está dividido en cinco partes. Primero, a modo de contexto, se describen los usos de la infraestructura de datos en varios sectores. Después, sobre la base de los casos y las entrevistas, se define y explora el activismo proactivo de datos como una práctica social. A continuación, se profundiza en la plataforma de humanitarismo digital Ushahidi como una práctica que ilustra el activismo de datos. Ushahidi está especializada en apoyar los esfuerzos humanitarios en casos de crisis, guerras, violencia, emergencias y desastres. Finalmente, se propone un modelo para un activismo de datos efectivo.

Frente a la opacidad y cerrazón con que las corporaciones niegan el acceso a datos que han recolectado gratuitamente de sus usuarios, consumidores o clientes, el libro aporta un análisis de las estrategias y prácticas de organizaciones e individuos que obtienen o generan tales datos y, así, contribuyen al activismo social. Las principales contribuciones del libro son las dos tipologías realizadas des-



de dos ópticas diferentes (i.e. “a qué se dedican los y las activistas de datos” y “de dónde sacan los datos”). Las clasificaciones se ofrecen como una herramienta heurística, para observar y vertebrar otros casos, que está siendo utilizada como la base de otros estudios (e.g. Briones 2019). Primero, los y las activistas de datos pueden ser quienes transfieren habilidades tecnológicas, quienes catalizan y hacen posibles proyectos de datos, quienes producen periodismo de datos como una forma de activismo, y quienes se dedican al activismo de datos como actividad central. Una segunda taxonomía clasifica las iniciativas desde la perspectiva de las maneras en que las y los activistas adquieren datos de forma alternativa, que van desde la obtención de datos a partir de denunciantes y filtrados (en inglés *whistleblower*) y el acceso a datos públicos y abiertos a la creación de plataformas y comunidades para recabar datos ciudadanos y la puesta en marcha de mecanismos, redes y aparatos que recogen datos (e.g. drones comunitarios).

Ushahidi es un ejemplo del tercer tipo de organización, ya que se basa en el *crowdsourcing* de datos ciudadanos, que puede ser un proceso poderoso. Para demostrarlo, Gutiérrez dedica un espacio considerable en su obra a estudiar la plataforma Ushahidi. El mapa del terremoto de Haití en 2010, utilizando la plataforma Ushahidi, abordó vacíos de información clave en el período inicial antes de que las agencias humanitarias estuvieran operativas en el terreno. A través de la plataforma se suministraron datos geolocalizados a pequeñas organizaciones no

gubernamentales más bien invisibilizadas y brindaron información situacional rápida con alto grado de exactitud a la ciudadanía para la toma de decisiones en medio del desastre. El mapa de Haití marcó la transición hacia un cambio de paradigma ante la presencia de emergencias o catástrofes naturales, dando lugar al *humanitarismo digital*.

Entre los múltiples ejemplos discutidos por la autora se cuentan también “Liquid Traces”, de Forensic Architecture, organización que empleó señales satelitales, de calor y de radar, entre otras tecnologías de vigilancia, para documentar que la negligencia fue la causa de la denegación de ayuda a 72 migrantes huyendo de Libia en marzo de 2011. A pesar de que diversas autoridades costeras de distintos países del borde Mediterráneo recibieron las señales de auxilio, nadie fue en su rescate y apenas 9 personas sobrevivieron. WeRobotics, en tanto, ha ayudado a comunidades de Nepal a analizar y mapear su vulnerabilidad ante diversas consecuencias del cambio climático, como las avalanchas.

La autora identifica también once características que definen a organizaciones que trabajan con datos desde el activismo. Entre ellas destaca el trabajo en alianzas, pues, a menudo, las causas exceden con mucho los recursos disponibles, por ejemplo, en casos de violaciones a derechos humanos o en extensas bases de datos. Otra cualidad es que los y las activistas de datos frecuentemente desarrollan mapas como herramienta para el análisis, la coordinación, la comunicación y la movilización. Históricamente, los mapas

han sido objetos dotados de conocimiento, poder y autoridad, y el apogeo de la cartografía digital, la tecnología móvil, el *crowdsourcing* de datos y los sistemas de información geográfica hacen que los mapas sean más poderosos aún que los mapas convencionales. Esto ocurre en coincidencia con un interés creciente en el mapeo de las crisis, una práctica que combina las capacidades de la *geoweb* con la asistencia humanitaria y las campañas. En ese sentido, en manos de las personas y organizaciones adecuadas, los mapas han sido una forma de contrapoder político. El empleo de mapas es tan útil que la autora los considera una variedad específica del activismo de datos: el *geoactivismo*. InfoAmazonia, una organización dedicada a asuntos ambientales y derechos humanos en la región amazónica, es un ejemplo de organización especializada en la visualización de datos geolocalizados.

Otra característica es que los y las activistas de datos generalmente son flexibles en mezclar métodos y herramientas de diversas disciplinas o actores. Numerosas organizaciones son híbridas porque cruzan las líneas que suelen separar el periodismo, la investigación, el humanitarismo y el activismo, pero también porque combinan repertorios de acción de diferentes áreas. Un ejemplo es *Los vagabundos de chatarra*, un proyecto periodístico que incluye cómics, un libro, mapas interactivos, vídeos y un sitio web para contar las historias de personas que sobrevivieron la crisis económica en Barcelona recogiendo y vendiendo chatarra (Carrion, 2016).

La variedad y complejidad de los numerosos casos analizados por la autora hacen que, a veces, la lectura obligue a tender puentes entre espacios y casos cuya conexión no es fácil de seguir. En todo caso, este libro aborda un asunto contemporáneo de primer orden: cómo las personas y la sociedad civil revierten procesos tecnológicos y políticos para proponer sus propias narrativas y soluciones, y supone una lectura obligatoria para especialistas en comunicación y activismo social.

El texto es una contribución a los estudios críticos de datos, en la línea de Nancy Gitelman (Gitelman, 2013) y Tom Boellstorff (Boellstorff, 2013). Sabemos que los datos y los algoritmos no “hablan” por sí mismos y que no son neutrales. Los datos no pueden ser “crudos”; los datos y metadatos están “cocinados” en procesos que no surgen de modo natural, sino que siempre son construidos y elaborados en base a unos intereses. Es decir, los *big data* no son recursos naturales, necesarios y automáticos, sino recursos culturales que deben ser generados, tratados y transformados. El hecho de que la infraestructura de datos se utilice para causas nobles, como en el activismo de datos, no elimina los sesgos y las asimetrías presentes en las bases de datos, los algoritmos y los procesos de transformación. El libro no soslaya este asunto, pero se centra en que, incluso empleando tecnologías imperfectas, este tipo de activismo obtiene resultados.

## Nota

1 Sobre la base de menciones públicas, recomendaciones, evaluaciones y ventas, entre otros indicadores, Book Authority elabora listas y recomendaciones sobre libros de no ficción. Ver <https://bookauthority.org/books/new-social-activism-books>.

## Referencias

- Boellstorff, T. (2013). “Making Big Data, in Theory.” *First Monday* 18 (10). <http://firstmonday.org/article/view/4869/3750>.
- Briones, A. (2019). “Disclose to Tell. A Data Design Framework for Alternative Narratives.” PhD Dissertation, Milan, Italy: Politecnico di Milano. <https://densitydesign.org/research/disclose-to-tell-a-data-design-framework-for-alternative-narratives/>.
- Carrion, J. (2016). *Los Vagabundos de La Chatarra*. Barcelona: Norma.
- Van Dijck, J. 2014. “Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data between Scientific Paradigm and Ideology.” *Surveillance & Society* 12 (2): 197–208.
- Gitelman, L. (ed.) (2013). *Raw Data Is an Oxymoron*. Cambridge, Massachusetts, London: The MIT Press.

## María Pilar Rodríguez Pérez

Universidad de Deusto,  
Bilbao, España.  
[maria.pilar@deusto.es](mailto:maria.pilar@deusto.es)

## El Trabajo Cultural

Miller, Toby (2018). *El Trabajo Cultural*. Barcelona: Gedisa.

Durante los últimos veinte años, las ciencias sociales han indagado distintas transformaciones de la cultura a escala global, como las llamadas industrias creativas, las nuevas plataformas digitales o su impulso al desarrollo económico y social, aunque en un clima que oscila entre el optimismo y la celebración, dejando zonas grises, poco exploradas o exentas de abordajes críticos. *El Trabajo Cultural*, donde se reúnen escritos de Miller y otros realizados en colaboración, da un valioso paso en dirección a saldar esta deuda. Lo hace desde una perspectiva que se vale de dos tradiciones críticas del pensamiento en torno a la cultura, como la economía política y los estudios culturales, mediante el análisis de una encomiable diversidad de fuentes y documentos para reconocer un nuevo orden económico global en la producción, distribución y consumo de cultura, cuyo análisis Miller despliega centrándose en la problemática del trabajo en clave global a partir del concepto de la nueva división internacional del trabajo cultural (NITC).

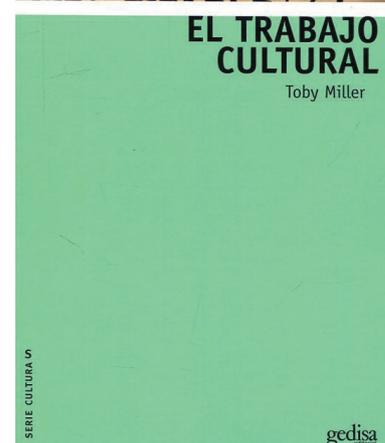
El libro puede dividirse en dos grandes secciones: en la primera, funda su enfoque teórico, lo inscribe en un campo de estudios específico y despliega la construcción de los principales nudos problemáticos que abordará. La segunda, se centra en

los impactos concretos que la NITC tiene sobre sus trabajadores y el medio ambiente, para concluir con la perspectiva de una ecología profunda en torno al trabajo cultural.

El primer capítulo parte de reconocer que la problematización de la cultura actual no puede obviar la dimensión del trabajo, tras haber sido pensada en los últimos años en base a tres actores: compañías, estados y consumidores, dejando fuera a los trabajadores en cuanto partícipes de ese ámbito. Y en ello hay responsabilidad tanto de la economía política, que puso el acento en los procesos globales de concentración de la propiedad a gran escala, como de los estudios culturales, que procuraron centrar su atención en los públicos y audiencias, sea para analizar su empoderamiento o su constitución en productores de sentido. Miller concluye el capítulo reconociendo que si bien el trabajador de la cultura en nuestra era es celebrado como autónomo y libre, debemos estar atentos al rol que comienzan a jugar sus organizaciones en un contexto en el que parece menos evidente que esto se realiza en una correlación positiva entre innovación y flexibilidad laboral.

La apuesta teórica de Miller por una NITC se expone en el segundo capítulo, donde recupera la perspectiva de la dependencia para concebir un nuevo orden global. Sin limitar la definición del trabajo cultural a aquél que produce significaciones, propone comprender también al que da lugar a las herramientas con que éstas son producidas, distribuidas, almacenadas y consumidas, desligándolo así del espacio de excepcionalidad al

que suele ser arrojado. En su perspectiva existe una transformación en términos del aprovechamiento que los capitales del norte global hacen de los bajos salarios del sur global, facilitado esto por las tecnologías digitales así como por una asociación entre el trabajo y el placer, que, como plantea Tokumitsu (2015), configura un mandato hegemónico del capitalismo global. Miller, sin embargo, identifica al capital en términos de su pertenencia nacional, lo cual resulta problemático en la medida en que no parte del capital global en su conjunto, cuya manifestación son los capitales individuales, sino que se centra en éstos aún cuando reconoce que hoy el comercio entre empresas supera el comercio entre Estados y que la tercerización de que se valen los integra globalmente. Amén de ello, la NITC convoca a pensar en la precariedad y en cómo los trabajadores precarios se han venido organizando en los últimos tiempos en el marco de una “nueva fenomenología del trabajo y horizonte de la producción global”, cuyas claves



Miller retoma en los capítulos siguientes.

El tercer capítulo resulta ciertamente original en su problematización de la creatividad, que Miller propone hacer recuperando la noción de “hegemonía”, planteada en términos de la lógica de acumulación que da sentido a estas construcciones conceptuales. Así entiende al fenómeno del “cibertarianismo”, cuyo carácter libertario y determinismo tecnológico pretende un “empoderamiento” de los consumidores y pequeños productores de la cultura, desdénando la dominación corporativa en el mundo digital global. Para el autor, opera en este sentido una fantasía romántico-individualista de la libertad que no resulta ajena a los propios estudios culturales y que debe ser abordada en términos críticos a partir de comprender el contexto de la NTIC que subyace a la convergencia mediática, uno de los mayores fetiches contemporáneos y menos limpia y novedosa de lo que se pregona.

La segunda parte del libro comienza con un capítulo escrito en coautoría con Bill Graham, donde tratan las fronteras laborales, las minorías migrantes y las diferencias culturales en el marco de la NTIC. Tras considerar el caso de Londres, una de las capitales “creativas” del mundo donde advierten una suerte de subjetividad dividida que desafía al multiculturalismo, en particular respecto de los migrantes provenientes de territorios no imperiales (como los latinos), evidencian la necesidad de un nuevo marco de convivencia que habilite “el bienestar de las minorías, la paz social

y la libertad de expresión” más allá de lo meramente discursivo. Luego, Miller se aboca a analizar el modelo de producción de las artes audiovisuales desde la perspectiva de la economía política en el estudio del trabajo cultural, para reconocer el triple pilar de la hegemonía cultural de Hollywood: supresión de derechos laborales, tercerización y explotación de la división global del trabajo y colonialismo lingüístico, en virtud del cual su modelo de explotación, asentado en una “red global de empresas y personas subcontratadas”, es actualmente usufructuado por tantas otras industrias.

En siguiente capítulo, escrito con Shin Joung Yeo, se adentra en las condiciones de trabajo de ese modelo de explotación, donde la incertidumbre, el riesgo y la inestabilidad de los negocios son transferidos a sus trabajadores, en un pretendido distanciamiento de la relación salarial capitalista irradiado hacia el conjunto del proceso global de acumulación. Ello es ilustrado a partir de los clústeres de tecnología y artistas construidos en grandes ciudades del norte global, donde las políticas tendientes a consagrarlos en polos creativos en verdad contribuyeron a potenciar dinámicas de precarización laboral, alimentar la especulación inmobiliaria y expulsar a sus habitantes pobres y de clase trabajadora. Aquí radica una de las principales contribuciones de Miller: concebir a los trabajadores del arte y la cultura como parte de un proceso que, bajo la forma de recurso para el desarrollo o conformando *clusters* creativos, precariza, flexibiliza y empobrece a la clase trabajadora en su conjunto.

El último capítulo se zambulle sobre una de las cuestiones menos problematizadas de la cultura y los medios: su vínculo con el medioambiente. La propuesta de Miller es la ecología profunda; una mirada que, orientada por un materialismo cultural que busca hoy las semillas de los tiempos por venir (Cevasco, 2013), se obliga a atender al proceso completo de “nacimiento, vida y muerte de los medios y sus artefactos y dispositivos de uso” con respecto a generaciones futuras del conjunto de la vida.

El autor recupera en esta propuesta un interés eco-céntrico de carácter intergeneracional aunque ello, entendemos, evidencia un límite vinculado a cierto sustrato idealista y abstracto con que la ecología profunda concibe a la naturaleza ajena a los procesos de acumulación de capital, como condición para poder pensar un vínculo que no se rija por éstos o, peor aún, para imaginar su posibilidad en el marco de la acumulación capitalista que la tiene por objeto y en virtud de la cual el capital se constituye en sujeto del proceso social (Iñigo Carrera, 2003). Más allá de ello, la contribución de Miller radica en el hecho de someter a crítica el supuesto carácter limpio de las tecnologías vinculadas al trabajo cultural y las industrias creativas, a partir de un análisis de su consumo energético, emisiones de carbono, distribución global de basura electrónica así como su impacto sobre la salud, especialmente de los trabajadores del sur global.

Preguntarnos sobre la pretensión del consumo creativo, la po-

tencialidad de lo digital respecto de nuevos empleos o de una supuesta democracia del consumo para mirar críticamente la conformación de conglomerados globales de medios, su precarización laboral o sus efectos sanitarios y medioambientales desde una propuesta interdisciplinaria, no busca respuestas acabadas, sino que invita a incomodarnos acerca de muchas realidades hegemónicas a partir de las cuales nos definimos y reconocemos. Miller, en síntesis, instiga a preguntarnos acerca de aquello que, como analistas y —finalmente también— trabajadores de la cultura, forma parte de nuestras plataformas y condiciones de existencia y propone un camino de crítica no exento de dificultades, pero potente y provechoso para el campo de los estudios sobre la cultura.

### **Bibliografía**

Cevasco, M. E. (2013). *Diez lecciones sobre estudios culturales*. Montevideo: Trilce.

Iñigo Carrera, J. (2013). *El capital: razón histórica, sujeto revolucionario y conciencia*. Buenos Aires: Imago Mundi.

Tokumitsu, M. (2015). *Do what you love*. New York: Regan Arts.

### **Guillermo Quiña**

CONICET y Universidad  
Nacional del Comahue  
contact.guillermo@gmail.com