

PUNTO CERO

Año 25 - N°40 - septiembre 2020



Revista de la Carrera de Comunicación Social - Bolivia

Requisitos para la presentación de los artículos:

- **EXIGENCIA DE ORIGINALIDAD Y EXTENSIÓN.** Los artículos deben ser ORIGINALES y tener una extensión máxima de 30.000 y mínima de 15.000 caracteres (sin espacios). La fuente debe ser Times New Roman de 12 puntos, con espacio 1,5 en hoja tamaño carta.
- El trabajo debe incluir en el encabezado:
 - o Título (traducido al inglés si este no es el idioma del artículo)
 - o Nombre y apellido del autor o autores
 - o Breve reseña biográfica del autor o autores considerando únicamente la siguiente información y puntuación: Nacionalidad, último grado académico alcanzado. Cargo(s) que actualmente se encuentra desempeñando y nombre de la institución en el que lo hacen. Email.
 - o Resumen en castellano o inglés, el mismo que no deberá exceder las 200 palabras.
 - o Palabras clave (no más de cuatro) en castellano e inglés (de preferencia identificados con base en una lista estructurada de términos para el análisis temático y la búsqueda de documentos y publicaciones -TESAURO-).
 - o Declaración explícita del autor o autores de no tener conflicto con la revista Punto Cero (a continuación de la bibliografía).
- El cuerpo central del trabajo debe estar escrito sin márgenes especiales ni sangrías. El uso de mayúsculas sólo corresponde a nombres propios, inicios de títulos, párrafos o frases después de punto seguido.
- Los títulos y subtítulos deberán ser jerarquizados de acuerdo al sistema decimal de nomencladores (1., 1.1., 1.1.1, etc.) según corresponda.
- La consignación de fuentes en caso de citas textuales o paráfrasis debe hacerse en el mismo párrafo de acuerdo al siguiente formato: (APELLIDO año: # página), por ejemplo (BELTRÁN 2002: 56). En caso de haber realizado una paráfrasis deberá añadirse delante del apellido la abreviatura Cf. (confróntese), por ejemplo (Cf. KAPLUN 1982: 2).
- Se recomienda verificar que toda fuente citada sea referenciada luego en la bibliografía, constatando que no existen modificaciones en el año, lugar, nombre, etc.
- Toda nota aclaratoria debe realizarse a través de una llamada numérica al final del trabajo (y no así a pie de página), justo antes de la bibliografía, bajo el título "Notas".
- La bibliografía con las respectivas referencias bibliográficas de los textos utilizados deberá incluirse al final del trabajo, después del título "Referencias bibliográficas", en orden alfabético, debidamente enumerado y considerando el siguiente formato y puntuación:
 - Libros:** APELLIDO, Nombre, (año) Título. (Traducido por... -si corresponde-) N° edición (cuando no es la primera). Lugar de publicación. Casa editora.
 - Revistas:** APELLIDO, Nombre, (año) "Título del artículo" en Nombre de la Revista. N° Volumen (número de la revista). Mes o equivalente, páginas que abarca el artículo (precedidas de pp.).
 - Doc. Electrónicos:** APELLIDO, Nombre, (año) "Título del trabajo o artículo". *Nombre del sitio en cursivas.* [Tipo de medio]. Lugar, disponible en: <Dirección URL>. [Fecha de acceso o consulta].
 - Pág. Web institucional:** Título de la página web. Editor. <Dirección URL>. [Fecha de acceso o consulta].
 - Pág. Web personal:** Título de la página web (normalmente es el nombre de la persona), seguido de las palabras Home page. <Dirección URL>. [Fecha de acceso o consulta].
- Si el trabajo incluyera fotografías, cuadros y/o gráficas, los mismos deben enviarse por separado, indicando claramente su ubicación en el interior del texto de la siguiente manera: Ilustración, Cuadro o Gráfico N°, Título (ej. Cuadro N° 1 Comparación sobre las nociones de comunicación). Al pie de la ilustración, cuadro o gráfico debe indicarse la fuente (ej. FUENTE: Elaboración propia a partir de OROZCO 2003: 43).
- Considerar que la digitalización de fotografías o ilustraciones, para ser incluida en el trabajo, deben ser realizadas con una resolución de 300 dpi al momento de realizarse el escaneado, en formato de archivos gráficos JPG, GIF o TIF.
- Los artículos publicados hasta el momento en la revista han sido escritos en castellano, si bien esta es la preferencia, se aceptan artículos en inglés y portugués.
- Los criterios que guían la selección de los trabajos son los siguientes: a) artículos que presenten hallazgos de una investigación y que incluyan una introducción, metodología, resultados y conclusiones; b) ensayos argumentativos, debidamente sustentados en una adecuada investigación documental; c) artículos de reflexión basados en resultados de investigaciones; d) artículos de revisión que muestren resultados, sistematizaciones y avances del campo de estudios y que presenten una revisión bibliográfica cuidadosa y exhaustiva.
- El autor (o autores), al momento de enviar el trabajo, deberá identificarse proporcionando la siguiente información:
 - o Nombre completo
 - o Correo electrónico
 - o Dirección postal
 - o Afiliación institucional y/u ocupación actual.
 - o Declaración expresa de no tener conflicto de interés con las instituciones mencionadas en su artículo ni con la entidad editora de Punto Cero, la Universidad Católica Boliviana - Regional Cochabamba

Evaluación y selección de los trabajos

1. Las contribuciones recibidas, en primer lugar, serán revisadas por el editor de la revista para verificar que cumplen los requisitos formales de presentación de trabajos. En caso de ser aprobados en esta primera instancia, las contribuciones serán sometidas a revisión bajo la modalidad de evaluación por pares doble ciego.
2. El editor de la revista definirá en coordinación con el Consejo Editorial Interno la designación de los evaluadores, mismos que podrán ser seleccionados entre los miembros del Comité Científico así como de una lista de colaboradores externos.
3. Los resultados de la evaluación serán comunicados al autor(a) en un plazo aproximado de 60 días, computables a partir de la fecha de cierre para la recepción de contribuciones. Los resultados posibles son: "Aceptado"; "Rechazado" o "Aceptado con modificaciones".
4. La decisión final de publicación de una contribución será tomada de manera conjunta por el editor y el Consejo Editorial Interno. Una vez tomada una decisión a favor o en contra de la publicación, la misma será inapelable.
5. El Consejo Editorial Interno, se reserva el derecho de sugerir y de ser necesario hacer los cambios editoriales que considere oportunos.

Colaboraciones y/o consultas pueden ser enviadas a:
carroyo@ucb.edu.bo (Favor indicar en ASUNTO: Punto Cero #)

Los requisitos están elaborados con base en el sistema o estilo de referencias Harvard, descargar documento completo de:
<http://www.ucbcb.edu.bo/Documentos/El_sistema_de_referencias_Harvard.pdf>.

UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA "SAN PABLO"

UNIDAD ACADÉMICA - REGIONAL COCHABAMBA

Mgr. Ruth Tania Riskowsky Arraya
RECTORA REGIONAL

Mgr. Yanina Galaburda
DIRECTOR ACADÉMICO REGIONAL

Mgr. Carlos Alberto Colomo Vargas
DIRECTOR ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO REGIONAL

Pbro. Mario Enrique De Alarcón Irueta
DIRECTOR PASTORAL UNIVERSITARIA

Mgr. Véronique Thomas Gerbe
DIRECTORA DEPTO. CIENCIAS SOCIALES

Dr. Camilo Kunstek Salinas
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Mgr. Alfonso Alarcón Luján
DIRECTOR Punto Cero

Comité Científico

Dr. Raúl Rodríguez	(Universidad Nacional de Córdoba - Argentina)
Mgr. José Luis Aguirre	(Universidad Católica Boliviana "San Pablo")
Lic. Sandra Aliaga	(Consejo Nacional de Etica Periodística - Bolivia)
Dr. Luis Ramiro Beltrán (+)	(ABOIC - Bolivia)
Mgr. Alvaro Hurtado	(Universidad Católica Boliviana "San Pablo")
Mgr. Erick Torrico	(Universidad Andina Simón Bolívar - Bolivia)
Dr. César Bolaño	(Universidad Federal de Sergipe - Brasil)
Dra. Círcula Peruzzo	(Universidad Metodista - Brasil)
Dra. Margarida Krholling	(Universidad de Sao Paulo - Brasil)
Dr. Guillermo Orozco	(Iteso - México)
Dra. Rossana Reguillo	(Iteso - México)
Dr. Valerio Fuenzalida	(Pontificia Universidad Católica de Santiago - Chile)
Dr. Alejandro Barranquero	(Universidad Carlos III - España)
Dr. Fernando Andrade	(Universidad Católica Boliviana "San Pablo")
Mgr. Rafael Loayza	(Universidad Católica Boliviana "San Pablo")
Dr. Fernando Garcés	(Univesidad Mayor de San Simón)
Dr. Marcelo Guardia	(Universidad Católica Boliviana "San Pablo")
Dr. Antonio Gómez	(Universidad Católica Boliviana "San Pablo")

Comité Editorial:

Lic. Yvonne Rojas Cáceres (Universidad Católica Boliviana San Pablo - UCB, Cochabamba, Bolivia)
Mgr. Pablo Bustamante (Universidad Católica Boliviana San Pablo - UCB, Cochabamba, Bolivia)

Diseño: Valeria Terceros Delgadillo

Tapa: Foto: Alfonso Alarcón Luján

ISSN 1815-0276 (Edición impresa)

ISSN 224-8838 (on line)

Punto Cero es una revista de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo". Está indizada en las redes Scielo Bolivia y Latindex.

Misión: Difundir la producción científica y académica de docentes, estudiantes e investigadores locales, nacionales y extranjeros, en el área de comunicación y cultura en particular y de las ciencias sociales en general.

Criterio de originalidad: Punto Cero mantiene la exigencia de ORIGINALIDAD de los artículos científicos que publica, los mismos que son responsabilidad de los autores. Los ensayos académicos también deben ser originales y no publicados antes en otra revista similar.

PUNTO CERO

Dirección: Calle M. Márquez esquina parque J. Trigo A. - Cochabamba-Bolivia
Teléfono: (591) 4 4293100 (int. 228) Fax: (591) 4 4291145 Apartado Postal: 5381

Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_serial&pid=1815-0276&lng=es&nrm=iso

OJS: <http://www.redalyc.org/revista.oa?id=4218>

e-mail: carroyo@ucb.edu.bo

Bolivia



UNIVERSIDAD CATÓLICA
BOLIVIANA "SAN PABLO"
UNIDAD ACADÉMICA COCHABAMBA

Punto

Cero

CONTENIDO

7	PRESENTACIÓN
9-19.....	LAS COMUNIDADES VIRTUALES DEL QUICHUA ECUATORIANO: REVALORIZANDO LA LENGUA EN UN ESPACIO APROPIADO Fernando Garcés Velásquez
21-33.....	UNA MIRADA SUBNACIONAL Y PERIFÉRICA DE LA CRISIS DEL 2001. REPRESENTACIONES E INTERPRETACIONES LOCALES SOBRE LA COYUNTURA EN JUJUY DEL DIARIO EL PREGÓN Evangelina González, Mauricio Schuttenberg
35-43.....	COMPETENCIAS MEDIÁTICAS DE NIÑAS Y MUJERES JÓVENES DE LA CIUDAD DE LA PAZ - BOLIVIA, PARA IDENTIFICAR LA VIOLENCIA A TRAVÉS DE SU ACCESO A TELEVISIÓN Y SMARTPHONES Edgar Dávila, Rigliana Portugal
45-58.....	¿CÓMO COMUNICAN LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN? ANÁLISIS DE LA COBERTURA DE NOTICIAS INSTITUCIONALES Nereida Cea Esteruelas
59-65.....	LA SUBSTANCIA QUE QUIERE Y QUE CREE ROGER POUIVET: DE LA EPISTEMOLOGÍA DE LA VIRTUD AL VIRTUOSISMO ESTÉTICO. PROPUESTA DE UNA FORMA DISTINTA DE AFRONTAR LA ESTÉTICA Y SU VALORIZACIÓN Gabriel Iriarte Rico
67-74.....	EL PLANTEAMIENTO APORÉTICO SOBRE LA "MUERTE DEL SUJETO" HISTORICIDAD, OTREDAD Y LÍMITES Gary Anton Mostajo Troche
75-88.....	LOS NUEVOS ECOSISTEMAS MEDIÁTICOS Y LAS NUEVAS NARRATIVAS: UNA OPORTUNIDAD PARA EL PERIODISMO TRANSMEDIA Y CROSSMEDIA EN BOLIVIA Eduardo Ávila Sánchez
89	CONVOCATORIA N°41

Punto Cero

Siete artículos son los que en esta oportunidad son publicados por Punto Cero en una edición que ha sido marcada por el confinamiento y los efectos de la pandemia. Ninguno de los artículos hace referencia a estudios vinculados a este fenómeno que ha tenido repercusiones en todo el quehacer de las sociedades a nivel mundial y que seguramente dará origen a estudios vinculados a la búsqueda de formas alternativas de comunicación, pero también a la desinformación y al tráfico de fake news potenciado por las tecnologías. Los artículos en esta oportunidad exploran fenómenos como las comunidades virtuales de quechua hablantes que defienden y difunden su lengua desde Ecuador, en una suerte de “apuesta por atravesar la modernidad” como dice Garcés. También en la línea de las tecnologías de la comunicación, Ávila presenta un análisis sobre los ecosistemas mediáticos y las nuevas narrativas en el periodismo en Bolivia; mientras que Dávila y Portugal, exponen los resultados de un estudio descriptivo y comparativo sobre el uso y comprensión crítica de mensajes violentos en televisión y smartphones que hacen niñas y jóvenes en barrios de La Paz. Un estudio llevado a cabo en el norte argentino vincula nuevamente el papel de la prensa en situaciones de crisis, en este caso en 2001, tomando como punto de partida, a decir de sus autores, a los medios como actores políticos con capacidad de influencia en sus sociedades. También desde la producción de noticias, pero esta vez a nivel corporativo, Cea Esteruelas, en empresas de medios españolas evidenciando la importancia de la información promocional de las acciones comunicativas corporativas. Finalmente, el comunicador, Gabriel Iriarte, elabora un ensayo sobre el pensamiento de Roger Pouivet respecto al arte y al análisis estético. Otro ensayo, esta vez de Mostajo Troche, presenta un análisis sobre la idea de “muerte del sujeto” como aporía, estableciendo una relación entre sujeto, historia y lenguaje en Michel Foucault. Ambos ensayos son un aporte a la reflexión de las expresiones humanas y sus lenguajes. Agradecemos su gentil lectura y a los autores por su aporte a la investigación y reflexión en el campo de la comunicación social y la cultura

LAS COMUNIDADES VIRTUALES DEL QUICHUA ECUATORIANO: REVALORIZANDO LA LENGUA EN UN ESPACIO APROPIADO ¹

Fernando Garcés Velásquez

Ecuatoriano. Doctor en Estudios Culturales Latinoamericanos. Docente Titular Principal de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

lgarcesv@ups.edu.ec

El autor declara no tener conflicto de interés alguno con la Revista Punto Cero.

Garcés, Fernando. (2020). Las comunidades virtuales del quichua ecuatoriano: revalorizando la lengua en un espacio apropiado. Punto Cero, año 25 - n°40 septiembre de 2020. Pp. 9-19. Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Cochabamba

Resumen:

Las lenguas indígenas de América tienen una larga historia de subalternización que se mantiene hasta el día de hoy. Por esta razón, las Naciones Unidas declararon el 2019 como el Año Internacional de las Lenguas Indígenas, como un esfuerzo de revertir el proceso de pérdida de la diversidad lingüística del planeta. El quichua ecuatoriano es una lengua con presencia en varios países de la región. En Ecuador es la lengua indígena con mayor número de hablantes; sin embargo, hay evidencias de encontrarse en dramática situación de retroceso en cuanto a la transmisión intergeneracional. En el contexto actual, los jóvenes quichua hablantes se apropian de recursos tecnológicos para la construcción de comunidades virtuales de defensa y difusión de la lengua y cultura quichua. En esta comunicación se presenta una investigación de carácter exploratorio de dos comunidades virtuales en el Facebook: Kichwa Mashikuna y Kichwa Hatari NY. A partir de este acercamiento se postula la necesidad de pensar la supervivencia lingüística de cara a la posibilidad de adaptación al contexto urbano y tecnológico. Y en este sentido, los jóvenes quichuas apuestan a "atravesar la modernidad", antes que rodearla o negarla.

Palabras clave:

Quichua, Ecuador, Comunidad Andina, comunidades virtuales.

The Virtual Communities of the Ecuadorian Quichua: Revaluating the Language in an appropriated Space

Abstract:

The indigenous languages of America have a long history of subalternization that continues nowadays. For this reason, the United Nations stated the 2019 as the International Year of the Indigenous Languages, as an effort to reverse the loss of the linguistic diversity on the planet. The Ecuadorian quichua has presence in many countries of the region. . In Ecuador is the indigenous language with the biggest number of speakers. However, there are evidences that this language is suffering a dramatic situation of decline at intergenerational transmission. In the actual context, the young quichua speakers take over technological resources in order of building virtual communities with the purpose of defense and diffusion the language and culture quichua. This paper shows an exploratory investigation of two virtual communities on Facebook: Kichwa Mashikuna and Kichwa Hatari NY. With this approach, is revealed the need to think about linguistic survival in front of the possibility of adaptation to the urban and technological context. In relation with this, the young Quichuas bet on "going through modernity", instead of get around or deny it.

Key words:

Quichua, Ecuador, Andean Community, virtual communities.

1. EL CONTEXTO ACTUAL

Las lenguas indígenas de Abya Yala, como llaman al continente americano los pueblos y nacionalidades indígenas, han vivido una larga historia de subvaloración y racialización, con distintas intensidades y matices, pero manteniendo el rasgo de subalternización, principalmente desde la instauración del régimen Colonial (Garcés, 2009 y Rodríguez, 2017).

Hoy, las lenguas indígenas del mundo se encuentran amenazadas y bajo el riesgo de privar a la humanidad, entre otros aspectos, de conocimientos complejos en relación a salud, medio ambiente, agricultura, vida en comunidad, etc. (Harrison, 2016).

En este contexto, en septiembre del año 2007 la Asamblea General de la ONU aprobó la Declaración sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas. En ese documento se dice que “Los pueblos indígenas tienen derecho a revitalizar, utilizar, fomentar y transmitir a las generaciones futuras sus historias, idiomas, tradiciones orales, filosofía, sistemas de escritura y literaturas” (Art. 13, 1). Luego, a partir de estas palabras. La Organización de las Naciones Unidas (ONU), proclamó el año 2019 como el Año Internacional de las Lenguas Indígenas. El objetivo de esta decisión fue “llamar la atención sobre la grave pérdida de las lenguas indígenas y la necesidad apremiante de conservarlas, revitalizarlas y promoverlas y de adoptar nuevas medidas urgentes a nivel nacional e internacional”.

En el mundo hay alrededor 7.000 lenguas. Se estima que 210 millones de personas hablan el 96% de las lenguas del mundo. Esto quiere decir que la minoría de la población habla la mayor cantidad de lenguas diferentes del mundo, mientras la mayoría de la población habla unos pocos idiomas. Los pueblos indígenas hablan más de 4.000 de las 7.000 lenguas (Garcés, 2020). Y de esas 4.000 lenguas indígenas cerca de 2.700 están en peligro de desaparecer. La humanidad, entonces, tiene una gran

diversidad lingüística, pero es una diversidad amenazada (Harrison, 2016).

En el caso de las lenguas indígenas ecuatorianas los datos afirman que todas, incluyendo el quichua, lengua históricamente mayoritaria, se encuentran en franco retroceso. Varios factores inciden en esta triste situación. Rindstedt y Arosson plantean que las dos causas principales de extinción de una lengua son la pobreza y la opresión por parte de la cultura mayoritaria-dominante. Simultáneamente coexisten otros factores como la migración urbana, los desplazamientos, la modernización, la educación en la lengua mayoritaria, etc.¹ Uno de los factores decisivos es la elección del idioma con que los padres se dirigen a sus hijos (Rindstedt y Aronsson, 2002).

2. EL QUICHUA EN ECUADOR

En el caso específico del quichua, los datos sobre el número de hablantes en el país oscilan entre 591.448² y 724.721 (Álvarez y Montaluisa, 2017, p. 68) en base al Censo de 2010³. Por otro lado, la comparación de datos entre los censos, muestran la disminución de hablantes en términos absolutos, entre 1950 y 1990, y en términos relativos, entre 1990 y 2001 (King y Haboud, 2002 y Haboud, 2005).

Distintos estudios de grupos diversos confirman los datos de disminución acelerada de hablantes del quichua. Así, según una nota de prensa del Periódico El Norte (de las provincias de Imbabura y Carchi), basada en un estudio de Marleen Haboud,

en el año 90, el 90 % de personas que fueron entrevistadas en un sondeo sociolingüístico, dijo que su lengua materna era el kichwa, mientras que en 2015, menos del 70 % dijo que su lengua propia es el kichwa. Durante un sondeo en estos últimos años, se determinó que de 463 familias entrevistadas, solamente el 30 % reconocieron que hablan el kichwa con sus hijos⁴:

De igual forma, a partir de un muestreo sociolingüístico en Salasaca, Mayorga y Haboud afirman que los jóvenes prefieren hablar el castellano; el quichua se usa en las asambleas comunitarias, en las ceremonias tradicionales y para hablar con las autoridades. Así, "En el caso de estudio de la comunidad Salasaca la tendencia de la lengua ancestral [...] es negativa, es decir que las nuevas generaciones cada vez muestran menos preferencia por el uso de la lengua ancestral lo que se agudiza con el uso de nuevas tecnologías" (Mayorga y Haboud, 2013, p. 144).

Haboud muestra que ya en la década del 90 había una importante pérdida de uso del quichua en las unidades domésticas de comunidades tradicionalmente consideradas quichuahablantes:

Estudios desarrollados entre 1992 y 1995 sobre el uso del castellano y el quichua en 99 comunidades rurales de 9 provincias de la Sierra, tradicionalmente consideradas quichuahablantes, muestran que aunque en el contexto comunitario el quichua es vital, el alto porcentaje de uso bilingüe (quichua-castellano) a nivel de la unidad doméstica sugiere la pérdida del quichua en el espacio social considerado como la base de la vitalidad de la lengua: la familia (Haboud, 2005, p. 25).

Pazmiño, por su parte, informa sobre el estado de vitalidad del quichua en cinco comunidades de cuatro provincias de la sierra ecuatoriana a partir de una encuesta realizada a 80 quichua hablantes. Los resultados muestran las diferencias en la preferencia de uso del quichua y castellano según las edades: los abuelos usaban-conocía-preferían el quichua en un 90% de casos, mientras los jóvenes, en un 4% (Pazmiño, 2013, pp. 229-230).

El trabajo etnográfico del que dan cuenta Rindstedt y Aronsson en una comunidad de la provincia de Chimborazo es sumamente sugestivo a la vez que dramático. Por un lado, se muestra el quichua como

una lengua motivo de orgullo identitario, una lengua con alta valoración discursiva; pero, por otro lado, las autoras señalan un panorama en el que todos los adultos son bilingües; las abuelas hablan quichua "puro puro", mientras el resto de las mujeres hablan en quichua entre sí. Las madres se dirigen a sus hijos en español con algún elemento quichua. El esposo habla a la esposa en quichua y en español, mientras la esposa se dirige a él en quichua. Los padres hablan siempre a los hijos en español y los hermanos mayores a los menores, también en español (Rindstedt y Aronsson, 2002). Lo mencionado por Rindstedt y Aronsson lo he corroborado en mi propio trabajo de etnografía pluritópica y discontinua.⁵

Así, en zonas donde hace 30 años sólo los varones adultos hablaban castellano, hoy en día hay un acentuado bilingüismo y monolingüismo castellano entre los matrimonios jóvenes. En zonas con históricos y contemporáneos discursos reivindicativos indígenas (por ejemplo, Cayambe y Simiatug) se encuentra muy pocas personas mayores de 50 años que hablan la lengua. Ello va de la mano con el hecho que muchos jóvenes tienen un quichua limitado, fruto de no haberlo usado como lengua materna sino de haberlo escuchado en el contexto familiar y, luego, en el proceso de repolitización de la identidad activarlo, pero de manera limitada (no fluida). El factor generacional debe ser relacionado con el de género: en general siguen siendo las mujeres quienes entre ellas hablan más quichua que los varones; por ejemplo, en los mercados urbanos. En el ámbito escolar, los maestros usan el quichua sólo para saludar al inicio de cada clase, mientras los niños pueden saberlo y usarlo extra-aula pero no lo usan con los profesores. Por ejemplo, en una de las Escuelas del Milenio de una parroquia de Bolívar, el uso del quichua es meramente simbólico, folclórico y museístico: en las paredes se encuentran escritos en quichua los días de la semana, los meses, las partes del cuerpo, los números, etc.; se

usan fórmulas de saludo muy elaboradas: allí *puncha mashi yachachik*, allí *shamus-hka kachun*, pero no se usa como lengua de interacción real en la escuela. Por otro lado, varios estudiantes hablan y entienden el quichua, pero éste se usa en la interacción extra aula.

En cuanto a la valoración lingüística y las expectativas de estudiantes y padres de familia, hay que decir que en muchos lugares la Educación Intercultural Bilingüe, pensada como enseñanza de y en lengua indígena – castellano, se encuentra desprestigiada (Haboud, 2005). Por contrapartida, en varias comunidades de Cotopaxi, los jóvenes indígenas buscan programas universitarios en los que puedan aprender inglés y “computación”. La valoración, sin embargo, está ligada a factores materiales, como el caso de la hija de un reconocido defensor de la EIB que no habla absolutamente nada de quichua debido a que su padre la hizo estudiar en la ciudad de Quito. Lo interesante es que sus hijos tienen nombres quichuas.⁶

Todo esto indica, al parecer, que el futuro de las lenguas, y para nuestro caso, del quichua, se decidirá en la capacidad que tengan de adaptarse y reproducirse en las ciudades y en la medida en que hablar la lengua y mostrarse como indígena sea un “valor” (como al parecer ahora lo son la vestimenta y la música). Y ello porque, según datos oficiales de las Naciones Unidas y estudios del Banco Mundial alrededor del 50% de la población indígena de América Latina reside en las ciudades (Naciones Unidas, 2014, p. 158 y Banco Mundial, 2015, p. 30).

Por otro lado, desde la perspectiva de las brechas digitales, es en las ciudades donde se concentra el acceso a tales recursos tecnológicos. La apropiación de los recursos digitales en la sociedad mediatizada contemporánea se da tanto desde los detentadores tecnológicos como desde los sectores subalternos (Moraes, 2007), de manera que, visto desde esta perspectiva,

resulta casi obvio que el quichua pugne por lograr espacios de mantenimiento y revitalización más allá de las políticas lingüísticas, educativas y comunicacionales oficiales del Estado.

3. COMUNIDADES VIRTUALES DE DEFENSA DE LA LENGUA Y LA CULTURA QUICHUA EN EL FACEBOOK

El término comunidad es polisémico, por lo que cabe preguntarse qué elementos constituyen aquello que se podría denominar comunidad. En la sociología clásica la comunidad está asociada a “lo duradero”, “lo íntimo”, “lo auténtico”. Su principal característica es la idea de unidad y la posesión y goce de bienes comunes en un terruño específico (Liceaga, 2013).

Esta concepción clásica de comunidad habría mutado en las últimas décadas. En la etapa de la modernidad líquida (Bauman, 2002) la comunidad es más una postulación, un proyecto antes que una realidad; es algo que viene después y no antes de la elección individual; en tal sentido, no se trata tanto de un concepto sociológico cuanto de una construcción. Bauman enfatiza la existencia de comunidades extraterritoriales que se caracterizan por ser volátiles, transitorias, mono-aspectadas y mono-propósito, de acontecimiento y espectáculo; en fin, las denomina comunidades guardarropa o de carnaval. De esta forma enfatiza un tipo de asociacionismo no duradero y evanescente típico de la sociedad contemporánea (Bauman, 2002, pp. 179-212). En tono nostálgico y de reproche, critica estas comunidades de cara a las “genuinas”:

Un efecto de las comunidades de guardarropa/carnaval es impedir la condensación de las “genuinas” (es decir, duraderas y abarcadoras) comunidades a las que imitan y a las que (falsamente) prometen reproducir o generar nuevamente. En cambio, lo que hacen es dispersar la energía de los impulsos sociales y contribuyen así a la perpetuación de una soledad que busca –

desesperada pero vanamente- alivio en los raros emprendimientos colectivos concertados y armoniosos (Bauman, 2002, p. 212).

En el ámbito latinoamericano la comunidad suele asociarse a formas de vida rurales, tradicionales y antiguas; suele ir asociada a indígenas y campesinos (Licéaga, 2013, p. 66). Y en el caso andino, la imagen de la comunidad indígena es que en ella perviven relaciones de solidaridad, reciprocidad y cooperación (Colpari, 2011). Más allá de esta visión los trabajos etnográficos contemporáneos dan cuenta de los cambios que han tenido lugar en las comunidades indígenas en las últimas décadas. Así, la investigación de Colpari en la comunidad de Sisid da cuenta del problema del envejecimiento de la población y el abandono de sus habitantes; la ausencia de redes de reciprocidad tales como el trueque, el prestamano, el compadrazo y el priostazgo; el debilitamiento del capital social familiar y la crisis de vinculación con las organizaciones tradicionales; la división del trabajo colectivo y el surgimiento de un capital social negativo (pandillas) (Colpari, 2011).

Las comunidades quichuas de la sierra ecuatoriana se enfrentan, entonces, desde por lo menos cuatro décadas, a una serie de transformaciones que cruzan lo económico-productivo, lo organizacional-político, lo representacional, lo cultural; todos aspectos que tienen que ver con procesos de descomunalización e individualización indígena (Sánchez-Parga, 2010). En este contexto, la característica fundamental de la presencia indígena está marcada por la migración y la movilidad, tanto física como laboral, cognitiva y emocional (Garcés, 2019).⁷

Así mismo, la construcción de nuevas comunidades se vincula a la inserción en el mundo virtual (Ramírez, 2018). Así:

en plena expansión de Internet las comunidades virtuales se están convirtiendo en un nuevo formato de relación social en el que los diferentes colectivos acuden a ellas

para satisfacer unas expectativas o necesidades, para aportar su colaboración y para sentirse parte de un colectivo (Moreno y Suárez, 2010, p. 2).

En el marco de los sitios de redes sociales, como Facebook, pueden surgir comunidades virtuales, esto es, un determinado número de miembros que se sienten comprometidos entre sí y demuestran un interés común hacia un tema u objetivo concreto (Sanz, 2011, p. 9).

Desde su creación en 2004 Facebook es la red social virtual de mayor crecimiento en el mundo. Al 2020 tiene más de 2 mil millones de usuarios. Su uso y apropiación sirve para la creación de diversas comunidades virtuales que funcionan, entre otras cosas, como espacios de activismo social y político (Ramírez, 2018), por un lado, y cultural y lingüístico (Le Mur, 2018 y Cru, 2015), por otro.

En lo que sigue quisiera presentar un trabajo exploratorio sobre dos comunidades virtuales de defensa cultural y lingüística quichua: Kichwa mashikuna,⁸ y Kichwa Hatari NY,⁹ ambas de visibilización y articulación a través de la red Facebook. La primera se gestiona desde la provincia de Imbabura y la segunda desde la ciudad de Nueva York. Hemos hecho un seguimiento, a manera de una etnografía digital (Pink et al., 2019), durante los meses de febrero, marzo y abril de 2020. Presentaremos algunos ejemplos del uso del quichua y de enunciados a favor del mismo.

Kichwa mashikuna es un grupo creado el 18 de febrero de 2015 y al 18 de abril de 2020 tenía 3.274 miembros.

En el grupo se publican textos y videos de distinta naturaleza y temática: poesías, canciones, eventos en vivo, comunicados, mensajes de autoayuda, etc. A manera de ejemplo, presento el texto de José Luis Maigua, quien postea el texto: “Imata pasan paloma / Karaway nikpi karani / Maki huntata kunika / Chayllachu karka ni-

wanki / iiiAay karaju!!! (José Luis Maigua, 17/02/2020). [Qué pasa paloma. Me dijiste que te regalara, por eso te doy (amor). Te doy mano llena. Esito nomás sería... me dices] (Traducción proporcionada).



Imagen N° 1 Página de presentación de Kichwa Mashikuna en el Facebook (Fuente: <https://www.facebook.com/groups/749828998458070>, 27/04/2020)

En términos de revitalización lingüística es importante la interacción con los miembros del grupo. Por ejemplo, Fabian Ch pregunta cómo se debe escribir en quichua “Gotas de lluvia”, si tamyá shutuy o tamyá shutuna (17/02/2020). Así mismo, Luispolo Maldo (19/02/2020) escribe: “Imanalla mashis como se dice, pensar con el corazón, Yupaychani mashis”. Entre las varias respuestas que destacan tenemos: Shunkumi yuyani (Brayan Jinde) y Yuyarini Shunkuwa (Alis Chimbo).

Me detengo en aquellos aspectos que revelan una opción por la reivindicación lingüística y cultural. Así, en la información que describe al grupo se afirma:

Kichwata kuyak mashikunapa zirna panka kan. Kaypimi tukuy kichwapi shuyukunata, kuyukshuyukunata, killkashkakunata churana kapankichik. Kichwapi rurashkatami ashtawan chaskishpashun. Ama shinaku kashpa KICHWAPILLA Mashikuna.

[Es una página electrónica de los amantes del quichua. Aquí podemos poner todas las imágenes, videos, textos en quichua. Recibimos noticias de acontecimientos en quichua. Cualquier información SÓLO EN QUICHUA, amigos] (Traducción mía).

Al igual que la otra comunidad, como veremos, a partir del 7 de marzo se publicaron casi diariamente mensajes, avisos, recomendaciones en quichua sobre el COVID-19. Por ejemplo, el 21 de marzo se presenta un informativo totalmente en quichua dando cuenta de la situación (número de contagiados y fallecidos) tanto en el país como en Italia.

El grupo también hace eco de otras publicaciones conectadas con el mismo tema, pero desde otras latitudes. Así, el 12 de abril Victoriano Teposteko comparte una publicación que dice: “Si estás en casa con tu familia y hablan una lengua Originaria, es hora de usarla. No hay pretextos”. Y abajo, a manera de firma: “Yolitia Totlahtol Jalisco”.

A partir del 14 de abril se puede encontrar varios videos de #FamiliaChallenge y de #RunaChallenge como una versión local del #dontrushchallenge. Se trata de un desafío en el que los jóvenes y niños/as indígenas cambian prendas de vestir mestizas por su prenda de vestir indígena⁹. En los distintos videos participan indígenas de Imbabura, Cañar, Loja, Pichincha.

La página Kichwa Hatari NY, fue creada el 3 de noviembre de 2017 y al 20/04/2020 tenía 5.925 seguidores. Aquí también se puede encontrar información de diferente tipo-formato (comunicados, noticias, entrevistas, conversatorios, etc.), bajo distintos soportes (video, texto, imagen) y temporalidades (transmisión en vivo y diferida).

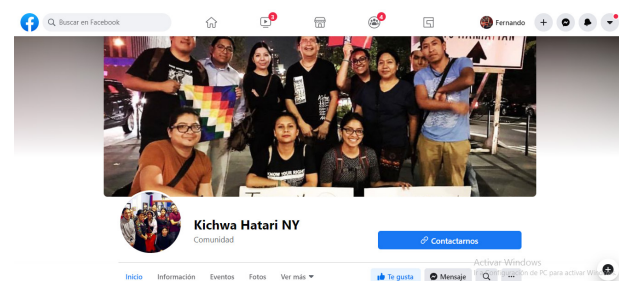


Imagen N° 2 Página de presentación de Kichwa Hatari NY en el Facebook, (Fuente: <https://www.facebook.com/KichwaHatari>, 27/04/2020)

El colectivo que gestiona la página se define así:

Kichwa Hatari tantanakuyka Estados Unidos Mama Llaktapi kawsak Kichwa Runa mashikunami kanchi. Ñukanchikka yachakukkuna, shuyukkuna, arawik killkakkuna, wayra-antapi rimakkuna, yachachikkunapashmi kanchi. Shinami ñukanchik llankaykunawan punkukunata paskashpa, ñukanchik mashikunata yachachishpa, shuktik tantanakuykunawan makipurarishpa, Runa kawsayta, shimita, tantanakuykunata sinchiyachinkapan wacharishkanchi.

[El colectivo Kichwa Hatari está conformado por indígenas residentes en Estados Unidos. Somos estudiantes, pintores, escritores, comunicadores, profesores. Así, con nuestro quehacer abrimos las puertas, enseñando a nuestros compañeros otros tipos de organización y convivencia. Hemos nacido para fortalecer las organizaciones, la lengua y la cultura] (Traducción mía).

El colectivo gestiona también la Radio digital Tambo Stereo y dentro de ella el programa Kichwa Hatari, lugar en el que se generan entrevistas, diálogos e insumos para la página en general. La cortina de identificación del programa dice lo siguiente:

Ñukanchik kawsaymanta, ñukanchik kichwa rimaymanta karupi kashpapish mana manchashpa shuk shunkulla shuk yuyaylla shuk makilla shuk shimilla kawsankapak kaypimi kan kichwa hatari. Uyashunchik, shinashpaka kichwashun.

[Nuestra cultura, nuestro hablar kichwa, estando lejos no hay que asustarse: un corazón, un pensamiento, una mano, una voz; para vivir aquí está Kichwa Hatari. Escuchemos y quichuemos] (Traducción mía).

Aquí también la coyuntura del Coronavirus marca la intensidad de la comunicación desde el mes de marzo. No obstante, a diferencia de Kichwa mashikuna esta página toca temas específicos para los migrantes. Por ejemplo, la Convocatoria para la Juve Expo, la tarjeta de identidad y el Censo 2020.

El 25 de febrero se posteó un poster bilingüe (quichua y castellano) en el que se convoca a una reunión para el sábado 29 de febrero con el objetivo de integrar la comunidad hispana. La versión quichua del póster, aparte de los datos indicativos de fecha y hora, invita a los jóvenes a formar la organización Juventud Ecuatoriana, para estar más cerca de su tierra (Kikin llaktaman kuchulla kapay), a partir de una serie de acciones a programar para al año 2020.

El 15/02/2020 se subió un video en el youtube (posteo el 26 de febrero) en que se da las instrucciones para obtener la IDNYC (tarjeta de identidad para los habitantes de NY). Se indica que nadie les va a preguntar de dónde son o quiénes son. Se dice que la tarjeta servirá para la realización de trámites escolares, comerciales y para sacar la licencia de conducir. Se enfatiza que no hay que preocuparse del hecho de sacar la tarjeta; en ella se puede dar la información que uno desea. Además, se puede obtener por computadora. El video, totalmente en quichua, termina diciendo: “Nueva York kitika tukuykunapakmi kan” [Nueva York es una ciudad para todos].

En un video del 26 de marzo aparecen 3 personas sentadas una junto a otra (Fabian M. de Otavalo, Deysi P. y Segundo A. de Cañar). Todos vestidos con sus prendas indígenas. Se actúa un diálogo con el fin de informar sobre el censo. Fabián les pregunta si saben qué es el censo del 2020. Los dos le dicen que no saben. Fabián dice que en EEUU va a haber un nuevo censo y todos los que viven allí van a ser contados: los nacidos ahí y los que han venido de otros lugares. Enfatiza que hay que hacerse censar para no perder la oportunidad de mejores condiciones de vida: escuelas, hospitales. Hasta ahora, dice, estamos viviendo como olvidados; tenemos que juntarnos para ver cómo queremos vivir como runas aquí en Estados Unidos. Ante la pregunta de quién les va a ayudar a hacer el censo, Fabián les indica que hay 3 formas: 1) llenando cada uno las hojas que enviarán a sus casas; 2)

llenando el formulario que está disponible en la computadora; 3) pidiendo ayuda para que vengan a casa los del censo. Deysi pregunta si hay algún problema con el hecho de ser inmigrante. Fabián contesta que no hay que tener miedo, que el censo es para mejorar la forma de vida de los habitantes del país, igual que chinos, rusos, etc. con sus lenguas y culturas. Además, los datos son privados; no se divulgan fuera del país.

Finalmente, Rumiñahui Cachimuel postea, el 02/03/2020, un video de la intervención Ninari Chimba Santillán en el Congreso Internacional de lenguas en riesgo. Ella empieza diciendo: “Waranka waranka kutin tikramushun, nirka ñukanchik hatun mamakuna hatun taytakunapash. Ima munanchik, ima muskunchik, ñukanchik shimikuna ama wañuchun”. [Miles y miles volveremos, dijeron nuestras abuelas y abuelos. Lo que queremos y lo que soñamos es que no mueran nuestras lenguas]. Luego de estas palabras, su alocución es en castellano. En ella dice que bajo el privilegio de hablar español, “Venimos acá a decir desde el corazón por qué tenemos que seguir hablando nuestra lengua, por qué tenemos que seguir encariñándonos [con ella]”.

4. CONCLUSIÓN

Las lenguas indígenas del continente tienen una larga historia de subalternización lingüística. Como hemos visto, ello atinge también al quichua ecuatoriano, lengua indígena tradicionalmente mayoritaria en el país, que hoy se encuentra en franco retroceso. Por otro lado, hemos visto que la comunidad andina, lugar por excelencia de uso y reproducción del quichua, se encuentra en proceso de transformación. La migración a los ámbitos urbanos y el acceso a los medios digitales crean nuevas comunidades habitadas por quichua hablantes.

En tal contexto, las redes sociales virtuales son espacios apropiados: los quichuas, en general, y los jóvenes, de manera específica, se apropian de la tecnología digital,

tal como en su momento se apropiaron de otras tecnologías: la escritura, la formulación legal, la enseñanza en contextos formales, etc.

Un aspecto interesante a destacar es que, gracias a la multimodalidad, los espacios virtuales de las comunidades permiten articular, oralidad-gestualidad-visualidad en distintos niveles e intensidades. Y ello ocurre por fuera del carácter normativo y colonial que tuvo la escritura alfabética. Este aspecto, además, está relacionado con la necesidad de posicionar la lengua transterritorialmente, lo que facilita las posibilidades conectivas de los quichuas dispersos por el mundo.

En general, la mayoría de los estudios sociolingüísticos enfatizan que la migración a la ciudad, el acceso a la tecnología y la modernidad serían causales de pérdida lingüística. Y ello se lo señala en tono de lamento y nostalgia por el pasado territorial prístino. Los procesos de urbanización y de incremento de acceso a la tecnología son irrefrenables. Por tanto, las lenguas sobrevivirán si logran adaptarse al ámbito urbano, tecnológico y moderno. Y no sólo ello: si logran adaptarse a esos ámbitos desde el contexto global que ahora habitan.

El desafío de los pueblos indígenas, hoy, no consiste en retornar a pasados gloriosos, aunque tal búsqueda sea comprensible y discursivamente necesaria. El desafío de pueblos, nacionalidades y lenguas, consiste en reproducir y adaptar valores, prácticas y asociaciones atravesando la modernidad, no rodeándola o negándola (Castro-Gómez, 2019, pp. 7-16 y Pratt, 2010, p. 421).

A ese desafío se están enfrentando los jóvenes quichuas, con todas las potencialidades y riesgos que ello implica.

Referencias bibliográficas

Álvarez, Catalina y Luis Montaluisa (2017) *Perfiles de las lenguas y saberes del Ecuador*. Quito: IICSAE.

Banco Mundial (2015) *Latinoamérica indígena en el Siglo XXI*. Washington: Banco Mundial.

Bauman, Zygmunt (2002) *Modernidad líquida*. México: FCE (3ra reimpr., 2004).

Castro-Gómez, Santiago (2019) *El tonto y los canallas. Notas para un republicanismo transmoderno*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Cru, Josep (2015) "Bilingual rapping in Yucatán, Mexico: strategic choices for Maya language legitimation and revitalization", *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, <http://dx.doi.org/10.1080/13670050.2015.1051945>, [consultado 17/07/2018].

Firestone, Amy (2017) "Combinamos el quechua". *Lengua e identidad de los jóvenes urbanos en el Perú*. Lima: IEP.

Garcés, Fernando (2009) *¿Colonialidad o interculturalidad? Representaciones de la lengua y el conocimiento quechuas*. La Paz: PIEB, UASB.

Garcés, Fernando (2019) "'Soy de aquí y soy de allá'. Un ejercicio de reflexión sobre identidades, lenguas y territorios desde el quichua ecuatoriano" en *Construyendo una sociolingüística del Sur. Reflexiones sobre las culturas y lenguas indígenas de América Latina en los nuevos escenarios*, coordinado por Marina Arratia y Vicente Limachi. Cochabamba: PROEIB Andes, UCL, pp. 13-29.

Garcés, Fernando (2020) *La revitalización de las lenguas indígenas del Ecuador: una tarea de todos*. Quito: UPS.

Haboud, Marleen (2005) "Quichua ecuatoriano: entre el poder simbólico y el poder real", *Encuentros y conflictos: bilingüismo y contacto de lenguas en el mundo andino*, coordinado por Hella Olbertz y Pieter Muysken. Madrid: Vervuert/Iberoamericana, pp. 13-38.

Harrison, David (2016) *Cuando mueren las lenguas. La extinción de los idiomas en el mundo y la erosión del conocimiento humano*. Bogotá: Universidad de los Andes,

Instituto Colombiano de Antropología e Historia.

King, Kendall y Marleen Haboud (2002) "Language Planning and Policy in Ecuador", *Current Issues in Language Planning*, 3: 4, pp. 359-424.

Le Mur, Rozenn (2018) "El uso de aplicaciones digitales para divulgar las lenguas indígenas en México", *Aperturas digitales. Apropiación y uso de tecnologías digitales entre grupos étnicos minorizados en México*, coordinado por David Ramírez Plasencia. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, pp. 43-58.

Liceaga, Gabriel (2013) "El concepto de comunidad en las ciencias sociales latinoamericanas: apuntes para su comprensión", *Cuadernos americanos* 145, pp. 57-85.

Mayorga, Olga y Marleen HABOUD (2013). "Geolingüística Ecuador: un estudio interdisciplinario sobre la vitalidad de las lenguas ancestrales del Ecuador", *Voces e imágenes de las lenguas en peligro*, editado por Marleen Haboud y Nicholas Ostler. Quito: Abya Yala, PUCE, pp. 137-144.

Moraes, Dênis de (coord.) (2007) *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Gedisa.

Moreno, Almudena y Carolina SUÁREZ (2010) *Las comunidades virtuales como nuevas formas de relación social: elementos para el análisis*, *Especulo, Revista de estudios literarios*, XIV: 43, <http://www.ucm.es/info/especulo/numero43/covirtual.html>, [consultado 02/03/2020].

Muysken, Pieter (2019) *El kichwa ecuatoriano. Orígenes, riqueza, contactos*. Quito: Abya Yala.

Naciones Unidas (2014) *Los pueblos indígenas en América Latina. Avances en el último decenio y retos pendientes para la garantía de sus derechos*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Ordóñez, Angélica (2008) "Migración transnacional de los kichwa Otavalo y la fiesta del Pawkar Raymi", *Al filo de la identidad. La migración indígena en América*

Latina, editado por Alicia Torres y Jesús Carrasco. Quito: FLACSO, UNICEF, AECID.

Pratt, Mary Louise (2010) *Ojos imperiales. Literatura de viajes y transculturación*. México: FCE.

Pazmiño, Alliwa (2013) “Sondeo de vitalidad de la lengua kichwa en comunidades serranas”, *Voces e imágenes de las lenguas en peligro*, editado por Marleen Haboud y Nicholas Ostler. Quito: Abya Yala, PUCE, pp. 227-231.

Pink, Sarah et al. (2019) *Etnografía digital. Principios y práctica*. Madrid: Morata.

Ramírez, David (2018) “Un acercamiento a los estudios sobre apropiación y usos de tecnologías digitales entre grupos étnicos minorizados en México”, *Aperturas digitales. Apropiación y uso de tecnologías digitales entre grupos étnicos minorizados en México*, coordinado por David Ramírez Plascencia. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, pp. 10-17.

Rindstedt, Camilla y ARONSSON Karin (2002) “Growing up monolingual in a bilingual community: The Quichua revitalization paradox”, *Language in Society*, 31, pp. 721-742.

Rodríguez, Adriana (2017) *El largo camino del Taki Unkuy. Los derechos lingüísticos y culturales de los pueblos indígenas del Ecuador*. Quito: U. de Cuenca, Huaponi Ediciones.

Sanz, Sandra (2011) *Comunidades virtuales. Módulo 2 del curso Redes Sociales y Comunidades Virtuales*. Barcelona: UOC.

Notas

1 Firestone (2017) valora el vínculo de las comunidades inmigrantes urbanas con los territorios rurales como uno de los mecanismos de preservación de la lengua

2 Véase el Archivo de Lenguas y Culturas del Ecuador, en: <https://flacso.edu.ec/lenguas-culturas/sobre-el-archivo/sobre-lenguas/>, consulta del 16/04/2020.

3 Haboud (2005: 13) afirma que el quichua “tiene más de 1.000.000 de hablantes en el país”.

4 Véase https://www.elnorte.ec/otavalo/de-463-familias-solo-el-30-habla-kichwa-GJ586800?fbclid=IwAR0xtu2FC9qYppNbPbxGCNb-V_5PEOmsA4F3kGqHFImmvZTxxbj4y-bWpo3EO, consulta del 03/01/2020).

5 Realizada a lo largo de 3 años en y con comunidades y hablantes de quichua de las provincias de Cañar, Cotopaxi, Pichincha, Imbabura, Bolívar y Guayas. En el ámbito urbano, específicamente en las ciudades de Quito y Guayaquil.

6 El caso de la “cultura” sin lengua lo he tratado en otro lugar (Cf. GARCÉS 2019).

7 En el caso de los quichuas de Otavalo, el proceso migratorio empezó hacia la década del 60 del siglo pasado (Cf. ORDÓÑEZ 2008).

8 Literalmente, ‘amigos / compañeros quichuas’.

9 Literalmente, ‘Levantar el quichua de Nueva York’.

10 Puede consultarse, sólo a manera de ejemplo: https://www.facebook.com/carina.chacaguasay/videos/2615558078572681/UzpfSTEwMDAwMjMOMjIzMjYzMjpWSzoyODgzMDE0MzYxODA2MTc5/?epa=SEARCH_BOX. También: https://www.facebook.com/malku.longpause/videos/10222271372356552/UzpfSTEwMDAwNjczNjUOMTgzNTpWSzoyODgzMjU1ODE4MjQ4NzAw/?epa=SEARCH_BOX.

UNA MIRADA SUBNACIONAL Y PERIFÉRICA DE LA CRISIS DEL 2001. REPRESENTACIONES E INTERPRETACIONES LOCALES SOBRE LA COYUNTURA EN JUJUY DEL DIARIO EL PREGÓN

Evangelina González Pratz

Argentina, Doctora en Comunicación (FPyCS-UNLP).

Profesora en Taller de Comprensión y Producción de los Textos Periodísticos (FHyCS-UNJu).

UE CISOR/CONICET - FHyCS/UNJu
evapratx@gmail.com

Mauricio Schuttenberg

Argentino, Investigador Adjunto CONICET en el IdIHCS (UNLP-UNAJ-CONICET)

Doctor en Ciencias Sociales (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales).

Profesor Asociado en UNAJ y UNLP IdIHCS- UNLP -CONICET-UNAJ

mauricioschuttenberg@gmail.com

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés con la Revista Punto Cero

González, Evangelina. Schuttenberg, Mauricio (2020). Una mirada subnacional y periférica de la crisis del 2001. Representaciones e interpretaciones locales sobre la coyuntura en Jujuy del diario El Pregón. Punto Cero, año 25 n°40 septiembre de 2020. Pp. 21-33. Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Cochabamba

Resumen:

El artículo analiza las representaciones e interpretaciones del diario El Pregón de Jujuy en el contexto de la crisis de 2001. Esta línea propone dos aportes centrales a la temática. En primer lugar, profundizar en el conocimiento de las representaciones sobre la crisis de 2001 desde una mirada subnacional y periférica dentro de nuestro país como es el caso del diario El Pregón de Jujuy. En este aspecto, las ciencias sociales han elaborado una vasta producción en torno al 2001 pero más centrado en los acontecimientos ocurridos en Capital Federal y provincia de Buenos Aires, y también, en torno a las representaciones de los diversos actores políticos de esos ámbitos geográficos. El segundo aporte, es a la comprensión y análisis de las interpretaciones que un medio local realizó de las jornadas de 2001, tomando como punto de partida que los medios son actores políticos que buscan influir sobre las representaciones de la sociedad en su conjunto.

Palabras clave:

Crisis 2001, Periódicos, Jujuy, Representaciones

A subnational and peripheral view of the 2001 crisis. Local representations and interpretations of the situation in Jujuy from the newspaper El Pregón

Abstract:

The article analyzes the representations and interpretations of the newspaper El Pregón de Jujuy in the context of the crisis of 2001. This line proposes two central contributions to the topic. First of all, to deepen the knowledge of the representations about the crisis of 2001 from a subnational and peripheral perspective within our country, as is the case of the newspaper El Pregón de Jujuy. In this regard, the social sciences have produced a vast production around 2001 but more focused on the events that took place in the Federal Capital and province of Buenos Aires, and also around the representations of the various political actors in these geographical areas. The second contribution is to the understanding and analysis of the interpretations that a local medium made of the 2001 days, taking as its starting point that the media are political actors that seek to influence the representations of society as a whole.

Key words:

Crisis 2001, Newspapers, Jujuy, Representations

1. INTRODUCCIÓN

Diversos momentos de crisis han atravesado nuestra historia reciente. Dictaduras, transiciones, crisis económicas y sociales, y distintos hechos significativos han marcado a fuego nuestros días. En los últimos años nuestro país ha tenido múltiples momentos de quiebre en donde el rumbo político toma un camino completamente distinto. En estas coyunturas se interrumpe la 'normalidad' e irrumpe la posibilidad de un nuevo ordenamiento, por ello también los diversos actores políticos exponen con énfasis sus expectativas en esos contextos.

Las numerosas crisis políticas y sociales de las últimas décadas, como la de diciembre de 2001 dejaron, una huella indeleble en el siglo XXI. Este acontecimiento constituye un punto de inflexión en la historia más reciente. Los violentos sucesos concluyeron con la renuncia del presidente Fernando De La Rúa representando el colapso de un modelo neoliberal de valorización financiera, que encontraba sus orígenes en la dictadura militar instaurada en el poder desde el 24 de marzo de 1976.

La crisis de 2001 constituyó un verdadero quiebre histórico que puso en cuestión la hegemonía del bloque de poder y permitió que afloraran, entre las grietas, dos grandes reclamos colectivos: la democratización de la vida social y política, y una distribución más equitativa de la riqueza (Basualdo et al., 2010). Las significaciones históricas de la crisis del 2001 no se redujeron a la demostración de los efectos nocivos del paradigma neoliberal. Repercutieron con especial intensidad en el devenir económico, político y social de la sociedad argentina en años posteriores.

Los sucesos del 19 y 20 de diciembre de 2001 se materializaron, ante la pauperización de las condiciones de vida, en un cuestionamiento por parte de los 'excluidos' hacia la clase política y la convertibilidad; una posición desarrollada bajo el

lema "que se vayan todos"¹. Este grupo heterogéneo lo conformaron movimientos de desocupados, ahorristas, asambleas barriales y sindicatos (Muñoz y Retamozo, 2012). La ruptura de la primacía neoliberal implicó una lucha política por recomponer el orden social, el Estado y la autoridad entre los sectores de poder. Dicho de otro modo, esta debacle del patrón de acumulación de capital basado en la valorización financiera (Basualdo, 2001) generó una pugna entre los distintos actores sociales y políticos en busca de definir un rumbo de país (Merino, 2015). Así, diversas ideas entraron en disputa en la esfera pública para salir de la recesión bajo esta coyuntura.

El artículo propone dos aportes centrales a la temática: a) profundizar en el conocimiento de las representaciones sobre la crisis de 2001 desde una mirada subnacional y periférica dentro de nuestro país como es el caso del diario El Pregón de Jujuy². Las ciencias sociales elaboraron una vasta producción del 2001 pero más centrado en los acontecimientos ocurridos en Capital Federal y provincia de Buenos Aires, y también, en torno a las representaciones de los diversos actores políticos de esos ámbitos geográficos, y b) es a la comprensión y análisis de las interpretaciones que un medio local realizó de las jornadas de 2001, tomando como punto de partida que los medios son actores políticos que buscan influir sobre las representaciones de la sociedad en su conjunto.

El Pregón posee una fuerte inserción política en los gobiernos justicialistas de turno, otorgándole un status particular a la hora de recibir partidas presupuestarias en concepto de publicidad oficial. Ha capitalizado, a lo largo de su existencia, una potestad en tomar decisiones junto al sistema político, al cual se refiere Borrat (1989), asumiendo un rol activo en los procesos institucionales gubernamentales.

El trabajo se enfoca en los procesos en-

marcados en el período de gobernación de Eduardo Fellner (1999-2003)³, rastreando significaciones históricas de la crisis de 2001 que continuaron latentes a la demostración de los efectos contra-productivos ante el sistema neoliberal. El período elegido pretende abordar de qué manera se articuló el discurso del medio, qué representaciones identitarias tenía respecto a otros actores, y hechos en el marco las vicisitudes de la coyuntura sociopolítica y económica delimitada.

A lo largo de la historia Argentina, los periódicos han sido actores fundamentales para la divulgación masiva de las ideas y de los intereses en general de los diferentes sectores. Juegan un rol político, en tanto articuladores de una perspectiva que partiendo de una representación de la sociedad y sus conflictos, presuponen una serie de acciones y medidas de gobierno de respuestas programáticas (Arrueta, 2010 y González Pratz, 2019).

En este artículo analiza el discurso del diario sobre la coyuntura de la crisis del 2001 en Jujuy. Sobre este hecho se configuran diversos aspectos donde está franqueada por los vaivenes de la sociopolítica local, donde se pretende mostrar la construcción discursiva (Verón, 1987, 2004) del diario Pregón.

2. METODOLOGÍA

La metodología empleada se inscribe en lo que Vasilachis (2006) denomina como paradigma interpretativo, que deposita la mirada en los procesos de producción de sentido. Toma aportes de los diversos campos disciplinares como el análisis del discurso, la teoría política y la comunicación social. Se utilizaron fuentes primarias y secundarias de libros propios y bibliografía a consultar, documentos oficiales, observación no participante y construcciones discursivas a partir de los datos escritos de ambas fuentes. Estas formas de implementar los métodos y técnicas a

recolectar ayudaron a aportar el avance de este estudio para poder afianzar cada aspecto analizado.

Para ampliar este trabajo metodológico se parte de la idea de que en la crisis del 2001, como en todo proceso histórico, hay determinadas fechas que marcan puntos de inflexión en el desarrollo de dinámicas del proceso a analizar. Estas fechas son el punto nodal en donde la densidad informativa se concentra. Por eso, se propone segmentar el período entre el 18 al 22 de diciembre del 2001, donde se marcan los momentos claves, basados en hechos políticos/económicos/sociales que determinaron el climax de la crisis del 2001, cuando el entonces el presidente de la nación, Fernando de la Rúa, dimite. En función de los ejemplares relevados son relevantes desde lo discursivo para el muestreo análisis, desde lo contextual hasta los datos empíricos, la cual eximimos un universo de 57 ejemplares para el Pregón. Este criterio de relevancia se debe a la información al ámbito local y nacional contemplado en las categorías como actores sociales, actores políticos y otros.

3. CONSTRUCCIONES REPRESENTACIONALES E IDENTITARIAS

Los estudios de la prensa han realizado diversos recortes que han aportado al campo de estudios. Para poder estudiarlas se consideraron líneas substanciales de los trabajos de Luchessi y Rodríguez (2007) que pivotan alrededor de un eje central que es la relación entre los medios de comunicación, el poder político y la ciudadanía. También, es necesario los estudios de Aruguete y Zunino (2010) y Aruguete (2011) respecto a los encuadres de las noticias, vinculando la mirada con aportes sobre la teoría del framing en comunicación que da cuenta de cómo construyen los medios la realidad, y la explicación acerca de la construcción social a partir de los marcos percibida por los lectores. Otros trabajos pusieron en discusión al-

gunos elementos en los procesos de (re) constitución y sobre las representaciones identitarias, son las que impactan en la construcción colectiva del espacio público (Schuttenberg, 2018; Schuttenberg y Delgado, 2018). A nivel regional, los estudios de Arrueta y Brunet (2012), Cebrelli y Arancibia (2012), García Vargas (2011), entre otras, aportan reflexiones importantes en este sentido. Otras investigaciones se refieren a las rutinas periodísticas, las superficies redaccionales y la construcción de agendas (Arrueta, 2010), como al uso de los criterios de noticiabilidad.

Así, el análisis del periódico *El Pregón* implica una consideración de las estrategias discursivas que construyen las identidades de sujetos y grupos, configuradas discursivamente en las que se entran representaciones. Estas construcciones moldean las formas a referirnos al mundo, y tienen mayor impacto cuando circulan por los medios masivos de comunicación.

Se toma como objeto de la investigación las representaciones que se construyeron en *El Pregón*, uno de los diarios de referencia dominante de circulación local (Vidal Beneyto, 1986 y Arrueta, 2010). *El Pregón*⁴ es el diario más antiguo y con más años de ejercicio periodístico en Jujuy. Sobre el contexto local, *El Pregón* se caracteriza por ser una referencia para los otros medios de comunicación; y sirve como un sello contextual sobre la realidad y la dinámica de la sociedad jujeña.

En diciembre de 2001, por muchos considerado como un mes turbulento, y para otros, un momento confuso, había comenzado a marcar fuertemente el inicio de movimientos y protestas (Jelin, 2003) por parte de la sociedad argentina y en sus distintas ciudades. Las organizaciones entre los diversos sectores y actores, son los que puntearon una 'nueva democracia' que llevaría a una nueva configuración de la ciudadanía e institucionalidad.

Este desorden social implicó la representación colectiva de la crisis (Gordillo, 2010) y en el que este 'quilombo' (Pérez, 2008), deja huellas de los protagonistas que fueron partícipes y estuvieron presentes en estas acciones movilizadoras. Se considera que es importante contextualizar que esta crisis repercutió fuertemente entre el 18 al 22 de diciembre, a nivel nacional y local. A raíz de las consecuencias a nivel nacional, el 18 de diciembre de 2001 la tensión social aumenta en las calles de Jujuy, y los partidos políticos - la Unión Cívica Radical y el Partido Justicialista pidieron al presidente y al gobernador de Jujuy Eduardo Fellner⁵ atender a la emergencia social. A causa de la falta de pagos y la convertibilidad, los trabajadores estatales sufrieron graves consecuencias: los gremios estatales fueron profundizando su pedido exigiendo el aumento de sueldos para afrontar el proceso inflacionario.

El 18 y 19 de diciembre el Frente de Gremios Estatales (FGE) de Jujuy analizó "la grave situación que atraviesa el sector estatal, ante la falta de anuncios del Poder Ejecutivo acerca del cronograma de pagos"⁶, y los sindicalistas coincidieron en señalar que ante la falta de respuesta por parte del gobierno "el camino del diálogo"⁷ se agotó. Los gremios que forman la CGT y el FGE local decidieron plegar un paro general provincial el 20 de diciembre. Esta movilización que se hizo en las calles de la ciudad y en otros puntos de Jujuy, con cortes de calles y rutas, ya se encontraba organizada antes que se produjera el estallido social.

Las industrias regionales, el reclamo por las tierras, las movilizaciones del "Frente Estatal [que] rechaza el estado de sitio"⁸, el sector educativo del nivel medio y universitario así como los distintos sectores estatales, comenzaron a sentir que "se acentúa[ba] la inquietud por la situación social"⁹ en Jujuy. Ante la situación, el Gobierno provincial debió formular propuestas para elaborar un plan económico

alternativo que contenga la situación incontrolable del Gobierno Nacional. El justicialismo, a través del gobernador jujeño y el ex presidente de la Nación, trataron de mantener la estabilidad económica y política pero el Gobierno provincial no ofreció ninguna alternativa. Al contextualizar la crisis a nivel nacional y local, se observa el aspecto sociopolítico y económico de la provincia representado por el diario local.

4. SU MIRADA PREGONIANA¹⁰

El Pregón es un medio de perfil informativo, sin sección de opinión o editorial. El mayor caudal informativo proviene de agencias nacionales, lo que manifiesta una amplia superficie destinada a noticias de carácter nacional, dejando a la producción local un rol complementario. Tampoco tiene un criterio de agrupación por ámbitos de la información (secciones: nacional, local, etc.), sino por el grado de impacto de la noticia, desde sus páginas de orden nacional, mezcladas con otras de orden local.

Las fuentes de información son solicitadas por los medios porque están implicadas con los temas de agenda, en éste caso la crisis del 2001 como en el período del mes más turbulento. Como fuente más importante aparece Eduardo Fellner, quien por razones obvias es la voz autorizada y legitimada del gobierno, seguido por el Ministro de Hacienda, Olindo Tentor¹¹, el principal responsable de la cartera de economía.

Si se considera la situación analizada como crítica tanto para el ámbito de la política y la economía, la diferencia se establece cuando se compara pertinencia y diversidad en ambos valores, siendo que para el gobernador son altos definiendo una fuente pertinente y diversificada respecto a los temas abordados. El Ministro de Hacienda es una fuente muy pertinente pero menos diversificada porque los temas tratados son más homogéneos: va-

rias noticias pero sobre los mismos temas (medidas económicas).

Las fuentes que siguen en la escala son: El Frente de Gremios Estatales (FGE), colectivo que nuclea a los gremios de diferentes áreas del estado provincial, Asociación de Educadores de la Provincia (ADEP), maestros de nivel primario e inicial, Central de Trabajadores Argentinos CTA, CGT, y Centro de Educadores de la Enseñanza Media y Superior (CEDEMS).

Si se toma a ADEP y CEDEMS dentro del FGE, éste colectivo sería mayoritario como fuente representativa de los actores sociales, igualando o superando a las fuentes de carácter político. Los dos gremios antes mencionados, el medio los considera por separados. Se piensa que representan a la comunidad educativa de los dos niveles más numerosos: primaria y secundaria. Cada medida tomada por el sector impacta de manera directa en gran parte de la población del sector educativo formal.

Las otras fuentes están repartidas de manera decreciente en la escala nucleando a sectores gremiales, como la de voz de la iglesia, de políticos, como el sector privado farmacéutico. Lo interesante es que los gremios de la educación aparecen como fuentes pertinentes y variadas; es la nula presencia de la voz del Ministro de Educación como voz oficial del gobierno en una situación de crisis y ante los múltiples reclamos del sector.

Las fuentes del diario son más relevantes los actores políticos: Gobernador y Ministro de Hacienda de la provincia y los actores sociales: FGE, ADEP, CTA y CEDEMS. Se considera que ambas voces son las fuentes legítimas para tomar la voz y que para el medio son las más pertinentes para sus lectores, en éste contexto particular de la crisis del 2001.

Desde el sector político, es importante fijar y analizar el discurso de las fuentes más

relevantes, y como lo es el Gobernador de la Provincia jujeña. En su periodo de gobernación, Eduardo Fellner era de una fuerza política opositora al gobierno nacional como el Frente Federal por lo que la relación con la Nación era conflictiva. En la provincia, los cinco municipios más importantes, estaban conducidos por La Alianza², lo que provocó una convivencia conflictiva con el gobierno provincial.

4.1. Representaciones acerca de lo económico y político

Las noticias que se consideraron para este trabajo son relevantes por los temas elegidos y sobre este periodo de auge neoliberal visto desde la perspectiva del diario.

La provincia de Jujuy estuvo afectada por la economía nacional y que repercute en el contexto local. Una de las noticias del 20 de diciembre hace referencia al aspecto económico a nivel provincial, la cual plantea en su título que “Las provincias propondrán plan económico alternativo”¹³. Detrás de esta propuesta, los ministros de Economía de las provincias lideradas por el PJ, plantean una alternativa económica a la que propuso la Nación. Héctor Olindo Tentor, el ex Ministro de Hacienda de Jujuy, se refirió, no sólo al pago de los sueldos, sino también, avanzar con presentan un plan alternativo provincial para que se ejecute en Jujuy y plantear una opción a propuestas nacionales que llevaron a desencadenar la crisis. Especialistas en el tema analizaron los recortes presupuestarios de las economías provinciales para el año 2002. En cuanto al pago de los sueldos de los distintos sectores provinciales fueron cancelados con el 80% de bonos de Letras de Cancelación de Obligaciones Provinciales (Lecop¹⁴) y el 20% restantes en tickets. A partir de esta problemática, Tentor hace referencia que el gobierno provincial trabaja para que los distintos sectores sean escuchados y para desregular los desembolsos que la Nación adeuda a la provincia. A partir de la cre-

ciente circulación de Lecop en la provincia y en el país se obliga a la sociedad, a través del Decreto N° 4378-H, a recibir estos bonos como forma de pago en reemplazo del peso argentino, y al no cumplir con la recepción de este sistema por parte del sector privado, se implementarían sanciones con la aplicación de normas del Ministerio de Hacienda, impuesto ante un decreto:

“...se recordó a la población la plena vigencia del Decreto N° 4378-H, que establece la obligatoriedad de hacer dichas letras como medio de pago o cancelación de deudas”¹⁵.

Las provincias lideradas por el PJ son presentadas por el enunciador de la noticia como organismos sufrientes y afectados por las decisiones establecidas a nivel nacional del mando radical. El justicialismo advierte con presionar hasta el límite para conseguir los fondos para sus provincias para trata de unificar una estrategia económica con respecto al tratamiento de la ley de ajuste fiscal.

A los representantes de Economía Administradas por el PJ, el diario los representa como los letrados en materia de economía. Y sin ir más lejos, El Pregón presenta al titular de Hacienda como el “especialista en economía y finanzas”¹⁶, inteligente, estudioso y gestor en solucionar la economía política provincial. Se presenta a los representantes de los gobiernos provinciales como capaces de aportar soluciones para la propia economía local y a los diversos sectores. Por otro lado, el diario representa a Eduardo Fellner como el promotor de la gestión y el contenedor de la economía provincial:

“Finalmente aseguró que el área de Hacienda y el propio Gobernador Eduardo Fellner están trabajando ‘a full’ para lograr la regulación de los desembolsos que la Nación adeuda a la provincia y hacer frente a las obligaciones de sueldos y obligaciones pendientes”¹⁷.

El diario no sólo toma la voz del representante de Hacienda, sino que tiene la cercanía al escenario político oficialista que posiciona su palabra de manera positiva haciendo hincapié en el trabajo constante tomando una actitud contenedora frente a la política federal. Jujuy se vio impactada por los mecanismos económicos -el corralito bancario (Pucciarelli y Castellani, 2014)- y por la emergencia de los nuevos actores económicos: se modificó el escenario económico pero no la impunidad de la palabra política de los funcionarios hacia los distintos sectores de la sociedad jujeña. Este caso se repite pero a nivel nacional con otros sectores políticos: los radicales, en base a las propuestas provinciales lideradas por el PJ, "Elaborarán una propuesta alternativa contra la crisis"¹⁸. Este contexto, la noticia presentada por El Pregón contradice el título porque no hacen referencia al mismo discurso: en el título expresa que se plantea elaborar una propuesta alternativa contra la crisis pero, en el cuerpo de la noticia, se enuncia buscar un canal de diálogo con el presidente de la Nación.

La política económica del gobierno nacional y provincial implicaba la necesidad de concretar los acuerdos a pesar de la imposibilidad del diálogo, y liderar en distender el clima económico luego del ajuste implementado por el gobierno nacional. Así, los gobiernos provinciales del PJ, y entre ellos el jujeño, se postula como defensor de las economías políticas regionales, y considerados como capaces de localizar soluciones viables a la crisis. A pesar que el escenario político se coronaba en una situación de gobierno dividido. Jujuy sufre por la presión y la ineficacia de la política nacional y la falta de solidaridad del sector privado.

Como se presenta la prensa gráfica local construye determinadas representaciones (Cebrelli, y Arancibia, 2005) de los actores involucrados en las acciones políticas que se relatan. Esas representaciones están cargadas de valores que permiten ver el posicionamiento del diario ante los su-

cesos. Las representaciones que se construyen del gobierno nacional es como la de aquellos responsables de la crisis, incapaces de solucionar el conflicto económico, y que cada medida que toma el gobierno nacional perjudica a las provincias y a las economías regionales. De alguna manera, son los 'inútiles' para resolver la crisis nacional.

4.2. Representaciones de la movilización popular

La construcción de las representaciones del aspecto sociopolítico implica tener en cuenta los mecanismos establecen distancias y demarcaciones culturales que reproducen representaciones sobre la mismidad y de la alteridad. Estas son construcciones que funcionan como traductores entre las prácticas y los discursos.

Una de las noticias del 21 de diciembre hace referencia al aspecto político y social tanto a nivel nacional como provincial. Hace hincapié en que el gobernador, con las catorce provincias lideradas por del PJ, se negaron a tomar participación de una idea de unidad con la Alianza, propuesta por De la Rúa, y que no eran los tiempos políticos. Fellner se refirió, por un lado, a que el estado de sitio no resuelve ninguna problemática, sino que se debe "cambiar el rumbo de la política económica, de la política social"¹⁹, y por el otro, que ese cambio de rumbo en la política económica se debe empezar por atender a la situación social²⁰, y finalmente, plantea generar programas de contención social para los trabajadores desocupados.

El diario presenta a la sociedad como contenedora y que comprende la situación de la crisis, a partir del accionar político para todos los sectores, "escuchando el mensaje de la Iglesia, la actitud de los políticos, de la dirigencia gremial y de los dirigentes"²¹. Se construye una imagen conciliadora e intermediaria entre el gobierno para con la sociedad, a partir

de un aparente diálogo con los distintos actores. Es así que se representa la imagen política del gobierno provincial como parte del movimiento popular apoyando las decisiones y medidas tomadas pero manteniendo el control social. Esta contención social no se debe sólo a partir de la implementación de distintos programas, sino que presenta, para la mayoría de los sectores, la voz del gobierno que legitima la opinión popular. Es aquí que se podría presentar a la sociedad jujeña como pasiva y despreocupada siendo que el gobierno pudo controlar la situación de la crisis a nivel provincial. Pero este discurso se contradice con los dichos del Frente Estatal de Gremios (FEG), la CTA, el Frente Nacional Contra la Pobreza (FreNaPo), la CCC, el Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos, y la Asociación de Docentes e Investigadores de la Universidad Nacional de Jujuy (ADIUNJu), noticia presentada el mismo viernes 21. Los distintos sectores repudian el decreto del estado de sitio, que coincide con los dichos del gobernador Fellner, pero su forma de movilizar y reclamar se hizo a través de una marcha generalizada en la Plaza Belgrano, continuando esta ola movilizadora hacia las calles del microcentro de la ciudad capitalina - situación que según la noticia del Pregón “no se produjeron hechos como los de otras partes del país”²². Como presenta el diario la noticia, esta movilización se debe por el rechazo del estado de sitio y el cambio en la política económica provincial. A partir de estas construcciones colectivas que el diario hace, se puede pensar que el pueblo jujeño no manifestaría su descontento popular denunciando que son “amenazados para acallar la voz del pueblo y las manifestaciones pacíficas de los ciudadanos”²³.

Las noticias presentan la construcción de una sociedad insatisfecha por las demandas no cumplidas por parte del gobierno provincial y nacional considerando a Jujuy como una provincia sufriente y olvidada: “la situación socioeconómica y po-

líticas que sufre el pueblo argentino [se debe] por la política inestable de hambre y miseria que solamente benefició y beneficia a los grupos económicos vinculados con el poder”²⁴. La imagen que construye el diario sobre estos sectores es considerada, por un lado, positiva porque se visibiliza la lucha por el derecho de ser escuchados, y por el otro, negativa porque configuran una imagen de la opinión pública como grupos incivilizados con las respuestas dadas por parte del gobierno. Para dar cuenta sobre estas transformaciones del espacio (Chardon, 2011) y las acciones colectivas los diversos actores organizaron una forma de lucha y protesta llamada el cacerolazo concentrándose en varios espacios locales para mostrar su descontento como una forma de manifestación ciudadana.

Se observa que los distintos grupos, organizaciones sociales y gremiales se representan como autoconvocados considerados como la Multisectorial de Jujuy (todos los sectores de la administración pública, desocupados, estudiantes, trabajadores, comerciantes, etc), y no representados por el gobierno provincial ni nacional. El posicionamiento de los sectores es contrario al del gobierno la cual “hablan mucho y accionan poco”²⁵. Aquí se presenta a Fellner como un actor invisibilizado no sólo en escuchar las palabras de los distintos grupos sino también como presenta el diario la información.

La distribución y representación del diario sobre estos dos posicionamientos se debe no sólo por la línea editorial relacionada con el oficialismo sino también se debe a la voz y ola popular de los jujeños, la cual configura la agenda noticiosa del diario (Aruguete, y Zunino, 2010; Luchessi, 2010) para los distintos sectores de la sociedad.

5. ALGUNAS CONSIDERACIONES FINALES

El Pregón fue erigiendo un perfil de la crisis Argentina y lo que ocurrió en Jujuy: se fue configurando una imagen relacionada con el caos, la desorganización social, y apelaciones a la representación de un país desbordado. En el aspecto económico, reflexionamos sobre la construcción que realiza el diario sobre la crisis económica nacional y cómo repercute esas decisiones en el contexto local. Es en este caso las provincias lideradas por el PJ son presentadas por el enunciador de la noticia como organismos sufrientes por las decisiones tomadas a nivel nacional del mando radical. El diario presenta varios bloques informativos para definir un plan económico alternativo provincial que puede concretarse al proyecto de Ley de Presupuesto para el 2002. Se puede afirmar que el diario no sólo toma la voz de los referentes políticos sino que también tiene su propia 'voz' oficialista. El diario posee una posición elemental sobre este acontecimiento pero se relaciona en aras con el gobierno de turno y partido del PJ.

Durante más de 50 años, El Pregón ha sido el escenario dominante donde se han mediatizado las relaciones de la provincia y desde donde han expresado sus opiniones los más reconocidos periodistas y actores de la vida política, social y cultural de Jujuy²⁶.

El Pregón se autoreferencia como mediador y actor implicado de las grandes demandas de Jujuy asociadas a su desarrollo, prácticamente asumiendo las mismas obligaciones y responsabilidades que el estado.

Sobre la construcción representativa que El Pregón configura sobre el aspecto sociopolítico, hay dos posturas: a) se presenta a un gobernador abierto y dispuesto al diálogo, a la contención y resguardo social, y b) una sociedad no representada y contenida por el gobierno provincial. A partir de estas características que el diario construye se deduce que los sectores

se autorepresentan y relacionan con la multisectorial jujeña sin recibir respuestas a las demandas. Aquí se observa que el gobierno se encuentra invisibilizado en el accionar y toma decisiones y presente sólo para brindar declaraciones al diario.

El 18 al 22 de diciembre fueron días claves donde la comunidad jujeña reclamaba por sus derechos por tener una provincia con igualdad y dignidad, dejando afuera el sometimiento y la represión que el modelo neoliberal quería imponer la política radical. Es aquí donde el diario representa a la crisis como la afectación en todos los contextos, y es donde mantuvo expectante en la agenda por varios meses la problemática económica y sociopolítica que Argentina y Jujuy estaba atravesando.

Es aquí donde el diario representa a la crisis como la afectación en todos los contextos, y es donde mantuvo expectante en la agenda por varios meses la problemática económica y sociopolítica que Argentina y Jujuy estaba atravesando. Sin dudas el artículo propone un avance en el análisis de las representaciones de la crisis de 2001 en contextos subnacionales. Se cree que allí existe una agenda de investigación a continuar desarrollando para dar cuenta de los alcances del 2001.

Referencias bibliográficas

Arrueta, C. (2010) ¿Qué realidad construyen los diarios? Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia. Buenos Aires: La Crujía.

Arrueta, C. y Brunet, M. (2012) Fuentes confidenciales: miradas latinoamericanas sobre periodismo. 1ra edición. San Salvador de Jujuy: Ediciones DASS-UCSE.

Aruguete, N. y Zunino, E. (2010) El encuadre de las noticias (p. 37-50). En Luchessi, L. (comp.). Nuevos escenarios detrás de las noticias: agendas, tecnologías y consumos. Buenos Aires: La Crujía.

- Aruguete, N. (2011) Framing: las perspectivas de las noticias. *Revista La Trama de la Comunicación*. Rosario: UNR Editora.
- Basualdo, E. (2001) Sistema político y modelo de acumulación en la Argentina. Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.
- Basualdo, E et al. (2010) El caso de los grupos económicos: trayectoria, incidencia y situación actual. Buenos Aires: Área de Economía y Tecnología de la FLACSO - Programa de Fortalecimiento Institucional de la Secretaría de Política Económica, Préstamo BID 1575/OC-AR, Componente 2.
- Cebreli, A. y Arancibia, V. (2011) La disputa por los espacios discursivos en los medios de comunicación. Las representaciones sociales como articuladores identitarios. *Revista científica de estudios literarios y lingüísticos*. Año 2. Nº 2. *Jornaler@s*.
- Cebreli, A. y Arancibia, V. (2012) Representaciones sociales y Fronteras. Las prácticas comunicacionales en enclaves multiculturales, En <http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/content/representaciones-sociales-y-fronteras-las-pr%C3%A1cticas-comunicacionales-en-enclaves-multicultur>
- Chardon, M. C. (coord.) (2011) Transformaciones del espacio público. Los actores, las prácticas, las representaciones. 1ra ed. Buenos Aires: La Crujía.
- Creswell, J. W. (1998) *Qualitative Research Inquiry and Research Design. Choosing among Five Traditions*. Thousand Oaks, California: Sage Publications Ltd.
- Durkheim, E. (1992) *Lecciones de sociología*. Madrid: Gredos.
- García Vargas, A. (2011) El proyecto neoliberal en Pregón y El Tribuno de Jujuy. Tiempo, espacio y actores en la agenda de la privatización de Altos Hornos Zapla [En línea] *Revista de estudios regionales y mercado de trabajo*, (7), 281-314. Disponible en Memoria Académica: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.5066/pr.5066.pdf
- González Pratz, E. (2019) Representaciones sociales-mediáticas del Pregón y El Tribuno de Jujuy: el caso de los diarios de circulación local de la ciudad de San Salvador de Jujuy sobre la crisis del 2001. Tesis doctoral. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. La Plata, Buenos Aires.
- Gordillo, M. (2010) Piquetes y cacerolas...el "argentínazo" de 2001. Buenos Aires: Ed. Sudamericana Colección Nudos de la Historia.
- Jelin, E. (comp.) (2003) Más allá de la nación: las escalas múltiples de los movimientos sociales. Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- Jodelet, D. (1991) Représentation Sociale. In: *Grand Dictionnaire de la Psychologie*. Paris.
- Luchessi, L. y Rodríguez, M. G. (comp.) (2007) *Fronteras globales. Cultura, política y medios de comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Luchessi, L. (2010) Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos. Buenos Aires: La Crujía.
- Marín, L. (2015) *Fenomenología de la percepción*. Madrid: Siglo XXI.
- Merino, G. (2015) El Grupo Productivo y el cambio del "modelo". Posadas, Misiones: Editorial Universitaria de la Universidad Nacional de Misiones.
- Muñoz, M. A. y Rematazo, M. (2012) Kirchnerismo: Gobierno, política y hegemonía. VII Jornadas de Sociología de la UNLP. Argentina en el escenario latinoamericano actual: Debates desde las ciencias sociales, La Plata, Argentina.
- Pérez, G. (2008) Genealogía del 'quilombo': una exploración profana sobre algunos significados de 2001, en Pereyra, S.; Pérez, G. y Shuster, F. (comps.). *La huella piquetera. Avatares de las organizaciones de desocupados después de 2001*. Pág. 29-33. La Plata, Ed. Al Margen.
- Pucciarelli, A. y Castellani, A. (2014) *Los años de la alianza. La crisis del orden neoliberal*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Restrepo, E. (2012) *Antropología y Estudios Culturales. Disputas y confluencias desde la periferia*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Schuttenberg, M. y Delgado, J. (2018) *Construir sobre los escombros. Política y cultura en la argentina Poscrisis del 2001*, Editorial UNAJ, Florencio Varela.

Schuttenberg, M. (2018) *La crisis no resuelta. Un análisis de las lecturas de Cambios en torno al 2001 y la historia*, en Schuttenberg Mauricio y Delgado Julián, (2018) *Construir sobre los escombros. Política y cultura en la argentina Poscrisis del 2001*, Editorial UNAJ, Florencio Varela. Pp 169-195.

Vasilachis de Gialdino, I. (2006) *Estrategias de la Investigación Científica*. Gedisa Editorial. Barcelona. España.

Verón, E. (1987) *La palabra adversativa*. En Arfuch y Verón (et al) (1987). *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.

Verón, E. (2004) *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.

Vidal Beneyto, J. (1986) *El espacio público de referencia dominante*. Buenos Aires: Imbert.

Notas

1 Frase popularizada por los manifestantes durante los dramáticos momentos coyunturales del 19 y 20 de diciembre que tuvo efecto en todas las provincias tomada como representación del habla y pensamiento popular.

2 Pregón es el diario en actividad más antiguo de la provincia. Se fundó el 24 de enero de 1956 por iniciativa de los periodistas y dirigentes políticos Ramón Luna Espeche y Rodolfo Ceballos. Inicialmente funcionó en una vieja casona del centro de San Salvador de Jujuy. Después de tres años de inestable funcionamiento, la empresa se declaró insolvente². El 11 el 10 de junio de 1959, un grupo inversor local, integrado por Jorge Anuar, Kamal Musri y Julio Illesca, inter-

vinieron en la convocatoria de acreedores, cubrieron la deuda económica y se transformó en la nueva corporación propietaria.

3 Cabe aclarar que en la provincia de Jujuy, desde los años '90 hasta el periodo de gobernación de Eduardo Fellner, pasaron nueve gobernaciones, justamente cinco de ellas se produjeron a partir de las renuncias de los mandatarios en ejercicio.

4 Esta iniciativa surge por parte de distintos dirigentes políticos y periodistas de oficio como Ramón Luna Espeche y Rodolfo Ceballos. Después de tres años de un inestable funcionamiento, el diario se declaró insolvente. Luego, en junio de 1959, un grupo inversores locales, entre ellos Kamal Musri, Julio Illesca y Anuar Jorge, cubrieron la deuda y la empresa se convirtió en la nueva plataforma periodística propietaria. Este último mantiene una relación cercana con el gobierno oficialista de la provincia, además de ser el actual dueño del diario Pregón y ser acreedor del Shopping Anuar.

5 Eduardo Alfredo Fellner es un abogado y político argentino. Se desempeñó como gobernador de Jujuy en dos períodos: 1998-2007 y 2011-2015

6 Diario Pregón. Miércoles 19 de diciembre de 2001. Pág. 8.

7 Ibid.

8 Diario Pregón. Jueves 20 de diciembre de 2001. Pág. 7.

9 Diario Pregón. Jueves 20 de diciembre de 2001. Pág. 9.

10 El diario El Pregón de Jujuy posee una mirada oficialista, respondiendo a los intereses al gobierno de turno, y del que hace en voz dominante de la sociedad jujeña para que sea conocida por todos y todas.

11 Es contador, ex legislador y ex Ministro de Hacienda de la provincia de Jujuy en el periodo de gobernación del ex gobernador, Eduardo Fellner, entre 1999-2003.

12 Coalición entre la Unión Cívica Radical, la formación de centroizquierda y sectores peronistas, el Frente País Solidario (FREPASO).

13 Diario Pregón. Lunes 17 de diciembre de 2001. Pág. 6.

14 El Lecop o los bonos funcionan como una moneda paralela con plazo máximo de vencimiento en el tiempo, emitidos para resolver problemas fiscales frente a las restricciones impuestas por las reglas de la convertibilidad.

15 Diario Pregón. Jueves 20 de diciembre de 2001. Pág. 9.

16 Ibid.

17 Diario Pregón. Jueves 20 de diciembre de 2001. Pág. 9.

18 Diario Pregón. Martes 18 de diciembre de 2001. Pág. 8.

19 Diario Pregón. Viernes 21 de diciembre de 2001. Pág. 8.

20 Es aplicar un seguro de desempleo amplio y razonable para los trabajadores desocupados de los distintos sectores teniendo la posibilidad de contar con una situación digna y con los servicios esenciales como la educación para sus hijos y la posibilidad de la alimentación hasta la reactivación de la fuente productiva.

21 Diario Pregón. Viernes 21 de diciembre de 2001. Tapa.

22 Diario Pregón. Viernes 21 de diciembre de 2001. Tapa.

23 Diario Pregón. Viernes 21 de diciembre de 2001. Pág. 8.

24 Ibid.

25 Diario Pregón. Titular de la CTA Jujuy, Fernando Acosta. Viernes 21 de diciembre de 2001. Pág. 8.

26 Roberto Domínguez (gobernador), Carlos Ferraro (Jefe de redacción y posteriormente gobernador), Néstor Groppa (periodista y escritor), Miguel Pereyra (cineasta), entre otros.

COMPETENCIAS MEDIÁTICAS DE NIÑAS Y MUJERES JÓVENES DE LA CIUDAD DE LA PAZ - BOLIVIA, PARA IDENTIFICAR LA VIOLENCIA A TRAVÉS DE SU ACCESO A TELEVISIÓN Y SMARTPHONES₁

Edgar Dávila Navarro

Magister en Comunicación y Desarrollo en la Universidad Andina Simón Bolívar. Postulante al Doctorado Interuniversitario en Educomunicación de la Universidad de Huelva. Docente de la Universidad Mayor de San Andrés

davila.edgar@gmail.com

Rigliana Portugal

Magister en Ciencia, Tecnología y Sociedad, Comunicación y Cultura de la Universidad de Salamanca. Postulante al Doctorado Interuniversitario en Educomunicación de la Universidad de Huelva. Docente de la Universidad Mayor de San Andrés

rigliana@hotmail.com

Los autores declaran no tener conflicto de interés alguno con la revista Punto Cero

Dávila, Edgar. Portugal, Rigliana (2020). Competencias mediáticas de niñas y mujeres jóvenes de la ciudad de La Paz - Bolivia, para identificar la violencia a través de su acceso a televisión y smartphones. Punto Cero, año 25 n°40septiembrede2020.Pp.35-43.Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Cochabamba

Resumen:

El estudio tiene por objetivo identificar el acceso, uso y comprensión crítica de mensajes violentos en televisión y smartphones, que hacen niñas de 10 a 14 años y mujeres jóvenes de 20 a 29 años, durante agosto de 2018, en dos zonas de la ciudad de La Paz: Max Paredes y Periférica. El enfoque metodológico de la investigación es cuantitativo, con un diseño descriptivo y comparativo, que aplica una encuesta a través de un cuestionario administrado a 403 mujeres (272 jóvenes y 131 niñas). La investigación concluye que 6 de cada 10 niñas y 5 de cada 10 jóvenes acceden y usan la televisión entre 2 a más de 3 horas. En el caso de los smartphones, este acceso y uso sube a 6 de cada 10 niñas y a 7 de cada 10 jóvenes. Ambos grupos de estudio consideran que estos medios las distraen (5 de cada 10 niñas y jóvenes). 67,2% niñas y 59,8% jóvenes vinculan la violencia a un conjunto de acciones que provocan daño físico. A nivel de comprensión crítica, las niñas identifican a la violencia física como la más frecuente en televisión (49,6%); mientras que las jóvenes consideran la violencia sexual como la más recurrente (43,5%).

Palabras clave:

Competencia mediática, niñas, mujeres jóvenes, televisión, smartphones, violencia.

Media competitions for girls and young women in the city of La Paz - Bolivia, to identify violence through your access to television and smartphones¹

Abstract:

The aim of the study is to identify the access, use and critical comprehension of violent messages on television and smartphones, made by girls from 10 to 14 years old and young women from 20 to 29 years old, during August 2018, in two areas of the La Paz city: Max Paredes and Periférica. The methodological approach of the research is quantitative, with a descriptive and comparative design, which applies a survey through a questionnaire administered to 403 women (272 young people and 131 girls). The research concludes that 6 out of 10 girls and 5 out of 10 young people access and use television between 2 to more than 3 hours. In the case of smartphones, this access and use goes up to 6 out of 10 girls and to 7 out of 10 young people. Both study groups consider that these media distract them (5 out of 10 girls and young people). 67.2% girls and 59.8% young people link violence to a set of actions that cause physical harm. At the level of critical comprehension, girls identify physical violence as the most frequent on television (49.6%); while young women consider sexual violence as the most recurrent (43.5%).

Keywords:

Media competition; girls; young women; television; smartphones; violence.

1. INTRODUCCIÓN

La violencia contra niñas y mujeres jóvenes aumenta y se refleja periódicamente en el contenido que circula a través de la televisión y los smartphones, en la ciudad de La Paz, Bolivia. Ésta se traduce en la presentación de informaciones sobre infanticidios; violación de niñas, niños y adolescentes; y violencia contra mujeres; que generan, según Villegas (2015, p.126), impacto en sectores vulnerables, por la forma en que se hacen públicos. En ese marco, el estudio busca identificar el acceso, uso y comprensión crítica de mensajes violentos en televisión y smartphones, que hacen niñas de 10 a 14 años y mujeres jóvenes de 20 a 29 años, durante agosto de 2018, en dos zonas de la ciudad de La Paz: Max Paredes y Periférica. Ambas, según datos del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, presentan altos índices de violencia y denuncia.

Frente al creciente consumo de televisión, existen investigaciones que destacan la importancia de conocer la relación entre violencia e infancia y juventud y su posible vinculación con programas televisivos y el tiempo que la niñez y juventud le dedica a usar la televisión (Cabero y Romero, 2002; Ramírez, 2007 y SanMartín, 2009).

En lo que se refiere a smartphones, otros estudios indican que niñas y mujeres jóvenes cambian sus hábitos de consumo a partir de las nuevas tecnologías, pues exigen mensajes inmediatos, interactivos e individuales (López Vidales, 2008). Según Prensky (2001), Tapscott (1998), Howe y Strauss, (2000), niñas y jóvenes de 14 a 25 años siguen los contenidos a través de sus smartphones, los consumen por Internet, navegan y comparten su acceso con mensajería instantánea o intercambio de archivos de todo tipo, conectándose varias horas al día. También, el consumo de smartphones trae consigo riesgos como: el temor a quedarse sin ellos²; el acceso a contenido violento, que expresa formas de violencia (física, sexual, psicológica, entre

otras); y el ciberbullying y el sexting³, ambos producidos en Internet o a través de móviles, representando la parte más nociva del uso” (García y Fabila, 2014).

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Competencia mediática

La Comisión Europea (2011) define a la competencia mediática como:

La capacidad para percibir, analizar y disfrutar del poder de los mensajes, imágenes, estímulos y sonidos que se perciben de los medios de comunicación, usándolos para satisfacer las necesidades de comunicación, expresión, formación o información, que puedan generarse en diversas situaciones cotidianas (García-Ruiz, R., Gózávez-Pérez, V. & Aguaded, I., 2014, p. 18)

“Así como la habilidad de comunicar de un modo competente mediante los medios disponibles a nuestro alcance” (Unión Europea, 2007). En correspondencia con lo señalado, Pérez-Rodríguez, Delgado-Ponce, García-Ruiz y Caldeiro (2015) establecen que la competencia mediática se refiere a las “habilidades para la recepción, la decodificación, la creación y el análisis crítico, ante el exceso de información que no beneficia al conocimiento”. Entonces, como resultado de lo señalado, para que una persona sea competente ante los medios, es importante hacer referencia a los conocimientos, destrezas y actitudes que debe tener, lo cual a su vez implica considerar la relación entre “saber”, “saber hacer” y el “saber ser” (Grupo Comunicar, 2018a, p. 3).

En el marco de lo expuesto, Pérez-Tornero y Varis (2012) proponen que la competencia mediática es un conjunto de 3 dimensiones, que consideran la presencia de un contexto mediático: el “Acceso y Uso”, La “Comprensión Crítica” y la “Comunicativa y Producción Creativa”. La dimensión “Acceso y Uso” está dividida en 2 componentes: Acceso referido a la capacidad de conocimientos básicos y manipulación de recursos técnicos; y Uso entendido

como los saberes “cognitivos y prácticos” para manejar los medios. La dimensión de “Comprensión Crítica” contiene 3 capacidades: “lectura, comprensión y evaluación (pensar con autonomía frente a la realidad y frente a los medios y sus contenidos)”. Para esta dimensión, se necesita de habilidades más complejas, como “pensamiento crítico, autonomía personal y capacidad de resolver problemas”.

La presente investigación, se concentra en las dimensiones: “Acceso y Uso” y “Comprensión Crítica” que poseen niñas y mujeres jóvenes, en relación a los mensajes de la televisión y de los smartphones, que viven en 2 zonas violentas de la ciudad de La Paz, Bolivia.

2.2. Violencia... rostro de niña y mujer joven boliviana

Bolivia es el país de Latinoamérica con mayor nivel de violencia física contra niñas y mujeres adolescentes y está después de Haití en relación a la violencia sexual (Céspedes y Robles, 2016, p. 65). Posee una ley específica para proteger y promover el derecho a la protección de la niñez y adolescencia (Ley N°548 Código Niña, Niño y Adolescente, 17 de julio de 2014). En relación a los datos de violencia contra mujeres, la Fiscalía General del Estado dio a conocer que, entre enero y junio de 2018, fueron asesinadas 61 mujeres por sus parejas o ex parejas. Por otro lado, la Encuesta de Prevalencia y Características de la Violencia contra las Mujeres (EPCVcM) señaló que 393.370 mujeres vivieron algún episodio de violencia, en el ámbito privado por parte de su enamorado, novio o ex pareja. Dato que representa el 51,9% de un total de 757.408 mujeres solteras de 15 años o más edad a nivel nacional. Mientras, UNICEF, por medio de un estudio desarrollado en 2016, señala que en América Latina más de 190 millones de niñas, niños y adolescentes están expuestos a mayores índices de violencia.

La exposición de niñas y niños menores de 8 años a la violencia, como testigos o como víctimas, afecta a su cerebro en proceso de maduración; altera su sistema nervioso e inmunológico; provoca trastornos sociales, emocionales y cognitivos; y genera conductas que causan enfermedades, lesiones y problemas sociales. La violencia contra niñas, niños y adolescentes puede provocar conductas de riesgo, como el abuso de sustancias adictivas y la actividad sexual precoz. Los problemas sociales y de salud mental relacionados con la violencia son los trastornos de ansiedad y depresión, el deterioro del rendimiento laboral, las alteraciones de la memoria y la conducta agresiva (UNICEF, 2017).

Por esa razón, es importante saber cómo la violencia se vincula con los contenidos televisivos y de los smartphones y cómo estos mensajes se analizan y se comprenden.

3. CONTEXTO DEL CONSUMO DE TELEVISIÓN Y SMARTPHONES EN BOLIVIA

En Bolivia, el acceso audiovisual de niñas y jóvenes, que ven televisión y usan smartphones es representativamente alto. En el caso de la televisión, las estadísticas demuestran que éste es un medio de alto consumo en niñas y jóvenes. Este fenómeno se da más en áreas urbanas, porque cuentan con mayor cobertura eléctrica y mayor densidad de aparatos. En la ciudad de La Paz, 66,53% de la población cuenta con acceso a televisión (INE, 2012). A su vez, la televisión por cable transformó el consumo de niñas y jóvenes, por cuanto entre 2006 y 2016 la cantidad de suscripciones de televisión por cable se cuadruplicó, de 8.992 a 378.924 personas (ATT, 2016).

Por otro lado, la Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (2018) establece que el 67,5% de la población mayor a 14 años es internauta, accede y usa Internet (p. 344). Asimismo, la Encuesta TIC precisa que el 61% de las mujeres usan Internet para contactarse con amigos y familiares, y el

45% lo emplea para interactuar en las redes sociales. El consumo de teléfonos móviles se incrementó en los últimos años, las líneas activas crecieron de 582.620 en 2000 a 10.450.441 en 2016 (AGETIC, 2018, p. 405), existiendo personas que tienen más de una línea telefónica. La Paz es una de las ciudades que junto a Cochabamba y Santa Cruz concentran el 75.5% del total de las líneas activas de smartphones.

4. METODOLOGÍA

El estudio es descriptivo y comparativo, con la aplicación de una encuesta de carácter cuantitativa a niñas de 10 a 14 años de unidades educativas situadas en las zonas de Periférica y Max Paredes, así como a mujeres jóvenes de 20 a 29 años, que viven en las zonas mencionadas. El cuestionario fue administrado, teniendo preguntas dicotómicas y de selección múltiple, para identificar el acceso y la comprensión crítica de la muestra estudiada en televisión y smartphones.

Por otro lado, el estudio plantea 2 hipótesis: El primero establece si las niñas de 10 a 14 años y jóvenes de 20 a 29 años acceden a mensajes violentos, a través del uso de la televisión y los smartphones. La segunda hipótesis busca confirmar si niñas de 10 a 14 años y jóvenes de 20 a 29 años comprenden críticamente contenidos violentos presentados en televisión y smartphones.

4.1 Estrategia metodológica

En total, se aplicaron 403 encuestas de manera directa. Se encuestaron a 131 niñas: 65 estudiantes del Colegio Cristóforo Colombo, de la zona Max Paredes, y 66 estudiantes del Colegio Ricardo Jaimes Freyre de la zona Periférica. En el caso de las mujeres jóvenes se aplicaron 272 encuestas, administradas también de forma directa (140 en la zona Max Paredes y 132 en la zona Periférica). El cuestionario de 23 preguntas siguió una secuencia lógica que comenzó con interrogantes sociodemográficas: edad y zona, continuando con

aspectos referidos a cada una de las hipótesis planteadas. En el caso de las Unidades Educativas, ambas son públicas, pues no se obtuvo autorización para aplicar la herramienta en colegios privados. El levantamiento de información primaria abarcó los meses de julio y agosto de 2018.

A continuación, se expresa la muestra ejecutada en las zonas de Max Paredes y Periférica de la ciudad de La Paz.

Macro distritos	Rangos de Edad	Muestra Ejecutada
Total	Total	403
	10 - 14 años	131
	20 - 29 años	272
Max Paredes	10 - 14 años	65
	20 - 29 años	140
Periférica	10 - 14 años	66
	20 - 29 años	132

Tabla 1. Muestra planificada y ejecutada, zona y rangos de edad (Elaboración propia)

5. RESULTADOS

5.1. Acceso a medios (televisión y smartphones)

La investigación identificó que casi la totalidad de niñas y de mujeres jóvenes accede físicamente a la televisión y a los smartphones.

Casi todas las niñas de 10 a 14 años ven televisión diariamente (99,2%). Lo propio ocurre en mujeres jóvenes entre 20 a 29 años (97,1%). Más de la mitad de niñas (53,8%) ve televisión a lo largo de 3 horas (14,6%) y más de 3 horas (39,2%) todos los días; en el caso de las mujeres jóvenes, menos de la mitad (47,1%) ve televisión a lo largo de 3

horas (21,1%) y más de 3 horas (26%).

En el caso de los smartphones, tres cuartas partes de las niñas encuestadas (71,5%) tienen este dispositivo con acceso a Internet; este dato es más alto en el caso de mujeres jóvenes, alcanzando el 95,2%. Este aspecto, según se apuntó por las personas consultadas, se debe exclusivamente al tema económico. Las mujeres jóvenes tendrían mayor libertad para pagar a los distribuidores de telefonía, para hacer uno de Internet a través de su dispositivo móvil.

5.2. Uso y consumo de mensajes

Las niñas ven con mayor frecuencia programas infantiles (33,8%) y telenovelas (22,3%); en el caso de las jóvenes, los noticieros ocupan el primer lugar en frecuencia (36,2%), seguidos de telenovelas (16,6%). El consumo de estos programas se debe al gusto que se tiene por ellos: niñas (31,7%) y mujeres jóvenes (24,4%); siendo la segunda opción coincidente con la distracción como factor expresado por niñas (24,7%) y jóvenes (20,5%). Por lo tanto, la relación del uso que hacen niñas y mujeres jóvenes de ambos medios está ligado a las preferencias que poseen por la televisión y por los smartphones, y por el tiempo de recreación y distracción que les ofertan. Sin embargo, las mujeres jóvenes consumirían más espacios de información, por su consumo de noticieros (36%).

Niñas y jóvenes poseen un consumo sostenido y permanente de programas en televisión y de contenidos en smartphones. Del 71,5% de niñas que posee un smartphone, 42,9% los usa diariamente durante más de 3 horas; y de 95,3% de mujeres jóvenes, 53,6% lo hace, por ese mismo lapso de tiempo. Las niñas prefieren usar Internet en su smartphone para escuchar música (21,5%) y conversar por WhatsApp (20,4%); mientras que las jóvenes lo hacen para dialogar por WhatsApp (19,8%) y revisar su muro de Facebook (17,33%).

5.3. Identificación de la violencia y

comprensión de los mensajes emitidos por televisión y smartphones

Tanto niñas como mujeres jóvenes identifican la violencia y sus diversos tipos (física, psicológica y sexual). 67,2% de niñas de 10 a 14 años y 59,8% de mujeres jóvenes de 20 a 29 años identifican la violencia como acciones que provocan daño físico. Un importante porcentaje de niñas (89,9%) y mujeres jóvenes (95,9%) consideran que existen mensajes violentos en la programación televisiva.

El 49,6% de niñas, reconoce que los golpes, gritos y agresiones físicas constituyen los mensajes más recurrentes que se observan en los contenidos audiovisuales. Mientras, el 43,5% de mujeres jóvenes expresa que son los mensajes de las imágenes indecentes y sólo para adultos las que están expuestas por televisión.

Estas formas de violencia provocan en las niñas sentimientos de pena (23,1%) e ira (21,8%), y en mujeres jóvenes generan pena (20,1%), impotencia (19,8%) e ira (19,7%). Es decir, existe un nivel representativo de afectación de estas personas al identificar estos tipos de violencia, porque relacionan el significado del mensaje violento recibido con sus contextos, que se sabe son también violentos, física y sexualmente, según su propia identificación. En el caso de las niñas consultadas, 94,4% creen que existen contenidos y mensajes violentos en Internet, que se traducen en: insultos, apodos, estereotipos, que las ignoran (41,1%) y en imágenes indecentes, solo para adultos, personas en situación de pobreza, de infanticidio o de feminicidio (37,5%). Al mismo tiempo, estos mensajes de violencia que circulan por Internet y que consumen por sus smartphones, provocan ira al 24,4%, pena al 20,3% e impotencia al 13,9%. Para el 20,4% de mujeres jóvenes, el sentimiento que les provoca el contenido violento, que encuentran en sus teléfonos móviles, es la ira.

También, es importante considerar que

tanto niñas como mujeres jóvenes encuentran, a través de un proceso de entendimiento e interpretación, contenidos informativos y preventivos hacia la violencia. 46,5% de niñas encuentran programas educativos que dan información sobre la forma en que se deben cuidar ante situaciones de violencia y 20,8% encuentran programas que muestran la importancia de los derechos y su respeto. El 81,6% de las mujeres jóvenes cree que existen en televisión contenidos que pueden ayudar a evitar situaciones de violencia. Por esa razón, 27% de ellas elige las entrevistas con personas que hablan a favor de los Derechos Humanos; 22,4% de mujeres jóvenes establece la opción de contar con programas que muestren la importancia de los derechos y su respeto. Este resultado es similar en lo que pasa con los smartphones. Niñas y mujeres jóvenes reconocen que existen contenidos que circulan por Internet, que pueden evitar situaciones de violencia, destacando: programas que muestren la importancia de los derechos y su respeto (29,2%); programas educativos que dan información sobre la forma en que debemos cuidarnos ante situaciones de violencia (26,1%).

6. CONCLUSIONES

Los resultados muestran que existe un acceso televisivo significativo en casi todas las niñas de 10 a 14 años (99,2%) y mujeres jóvenes entre 20 a 29 años (97,1%). Se evidencia que, como lo anotaron Huertas y Franca (2001) y Lapuente (2011), más de la mitad de las niñas se expone a más de 3 horas (53,8%) de uso y consumo; mientras que en las mujeres jóvenes baja este porcentaje a 47,1%. El contenido televisivo que esta población de 10 a 14 años ve, con mayor frecuencia, son infantiles (33,8%), novelas (22,3%) y los reality shows (14,6%); en el caso de las jóvenes, los noticieros ocupan el primer lugar en frecuencia (36,2%), seguidos de telenovelas (16,6%). Hay que recalcar que los programas a los que se expone esta población poseen un alto componente violento.

En el caso de los smartphones, 71,5% de

niñas lo tienen con Internet y 95,2% de jóvenes también. Éstas últimas consumen más Internet; sin embargo, el tiempo de uso de este recurso es medianamente alto: 42,9% de niñas y 53,6% de jóvenes; el estudio supone que este dato está mediado por el costo de los servicios de conexión. Los contenidos consumidos se vinculan con la distracción (21,5% de niñas mensajea y el 20,4% conversa por WhatsApp, y 19,8% de mujeres jóvenes conversa por esa misma aplicación y 17,3% ve su muro de Facebook).

Por lo tanto, la vigencia del acceso y uso televisivo en ambas poblaciones es importante; mientras que ese acceso y uso a los Smartphone está condicionado por el tema económico. Ambos recursos mediáticos les sirven para la generación de interacción.

Es importante subrayar que para el 67,2% de niñas y el 59,8% de jóvenes, la violencia es identificada como una acción que provoca daño físico. Si se considera el incremento de violencia sexual, en las zonas de Max Paredes y Periférica, se puede inferir que es un tema del cual ellas no hablan.

Existe un reconocimiento de contenido violento en la programación de televisión, que niñas (89,8%) y mujeres jóvenes (95,5%) ven. Este aspecto se repite en el contenido recibido a través de los smartphones. Por otro lado, es necesario anotar que la comprensión crítica de la violencia física y sexual va transformándose a lo largo de la vida de las mujeres; eso significa que las mujeres de más corta edad identifican a la violencia física como la más frecuente (49,6%); mientras que las jóvenes distinguen a la violencia sexual como la más recurrente (43,5%).

Referencias bibliográficas

Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC) (2018) Estado TIC. Bolivia: AGETIC.

Aliaga, S. (2017) Periodismo libre de violencia. Protocolo para el abordaje informativo de la violencia contra las mujeres basada en género. La Paz: Cooperación GIZ Alemana.

Autoridad de regulación y fiscalización de telecomunicaciones y transportes (2016). Memoria Institucional. Bolivia: ATT.

Cabero, J. y Romero, R. (2002) Violencia, juventud y medios de comunicación [en línea] disponible en <http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/violenciatv05.pdf>

Carrillo, R. (1992) La violencia contra la mujer: un obstáculo para el desarrollo. Fondo de las Naciones Unidas para la Mujer.

Céspedes, C. y Robles, C. (2016) Niñas y adolescentes en América Latina y El Caribe. Deudas de igualdad. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Comisión Europea (2011) Commission recommendation of 20 August 2011 on media literacy in the digital environment for a more competitive audiovisual and content industry and an inclusive knowledge society. Official Journal of the European Union, L. 227/9, (08/22/2009) [en línea] disponible en <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009H0625&from=EN>>

Delgado-Ponce, A. y Pérez-Rodríguez, A. (2018) La competencia mediática. En R. García-Ruiz, A. Pérez-Rodríguez y A. Torres (Eds.), Educar para los nuevos medios. Claves para el desarrollo de la competencia mediática en el entorno digital (pp. 13-25). Cuenca: Abya Yala Universidad Politécnica Salesiana.

Ferrés, J. (2014) Las pantallas y el cerebro emocional. Barcelona: Gedisa.

García, V. y Fabila, A. (2014) Nomofilia vs. Nomofobia, irrupción del teléfono móvil en las dimensiones de vida de los jóvenes. Un tema pendiente para los estudios en

comunicación. Razón y Palabra. 18(86) [en línea] disponible en <<http://www.re-dalyc.org/articulo.oa?id=199530728048>>

García-Ruiz, R., Gozávez, V. y Aguaded, J. (2014) La competencia mediática como reto para la educomunicación: instrumentos de evaluación. Cuadernos. Info, 35, 15-27 [en línea] disponible en <<https://doi:10.7764/cdi.35.623>>

Grupo Comunicar (2018a) La competencia mediática hoy. Módulo 1. MOOC. Educar para los nuevos medios: competencia mediática para docentes [en línea] disponible en <<https://miriadax.net/documents/89454202/89454452/01La+Competencia+medi%C3%A1tica+hoy+3%C2%AA%20parte.pdf/e905dc9a-7c45412b8617151772c45fe2?-version=1.0>>

Huertas, A. y Franca, M. (2001) El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo, 6(11), 331-335.

Instituto Nacional de Estadística. (2012) Censo de Población y Vivienda La Paz. Bolivia: INE.

Lapiente, M. (2010) Recepción televisiva en la adolescencia. Ciclo de vida y gramáticas de reconocimiento. La Trama de la Comunicación, 14.

Legarde, M. (2011) El derecho humano de las mujeres a una vida libre de violencia. Programa Mujeres y Derechos Humanos. Universidad de Chile [en línea] disponible en <www.programamujerescdh.cl/media/images/red_alas/MarcelaLegarde.pdf>

López, N. (2008) Medios de Comunicación, Tecnología y Entretenimiento: Un Futuro Conectado. Alertes, S.A. Barcelona. Parra, David et al.

Pérez-Rodríguez, M., Delgado, A. García-Ruiz, R. y Caldeiro, M. (2015). Niños y jóvenes antes las redes y pantallas. La educación en competencia mediática. Barcelona: GEDISA.

Pérez, J. y Varis, T. (2012) La alfabetización mediática y nuevo humanismo. Barcelona: UNESCO UAB y ATEI.

Ramírez, J. (2007) Televisión y violencia. *Revista Latinoamericana de Psicología*. 39(2).

Ríos, J., Matas, A. y Gómez, E. (2011) Investigación sobre el uso de la televisión por estudiantes, de educación, de universidades hispanoamericanas. *Profesorado*. 15(1), 305-323.

Rodríguez, C. (2015) Cómo proteger a los niños de la violencia [en línea] disponible en <<http://www.hacerfamilia.com/educacion/noticia-proteger-ninos-violencia-20151124125901.html>>

Romero-Rodríguez, L. y Aguaded, I. (2016) Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela. *Convergencia*. 23(70), 35-57.

San Martín, J. (2009) La violencia y sus claves. Barcelona: Editorial Ariel S.A.

Ugalde, L., Martínez, J., & Medrano, M. (2017). Pautas de consumo televisivo en adolescentes de la era digital: un estudio transcultural. *Comunicar*. 25(50), 67-76.

Torres, M. (2001). Atlas del estado de la mujer en el mundo. Madrid: Akal.

Ugalde, L., Martínez-Morenti, J. y Medrano, C. (2017) Pautas de consumo televisivo en adolescentes de la era digital. *Un Estudio Transcultural*. *Comunicar*, 25(50).

Fondo de las naciones unidas para la infancia (2007) *Cómo Eliminar la Violencia Contra Niños y Niñas*. Manual para Parlamentarios. Panamá: UNICEF.

Vega, A. (2014). El tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación. *Revista Comunicación y Medios*. (30), 9-25.

Zeballos, R. (2017) La competencia mediática de jóvenes de la ciudad de La Paz. *Capacidades ciudadanas para la interacción con los medios y tecnologías de comunicación*. La Paz: SIRCA.

de Competencias Mediáticas: Comunicación-Educación para el bien vivir, realizado en la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó de Medellín del 10 al 12 de octubre de 2018.

2 Nomofobia, que viene de la expresión en inglés “no-mobile-phone-phobia.

3 Envío de mensajes sexuales, eróticos o pornográficos, por medio de teléfonos móviles.

Notas

1 Trabajo presentado en el Panel Internacional 2 del III Congreso Internacional

¿CÓMO COMUNICAN LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN? ANÁLISIS DE LA COBERTURA DE NOTICIAS INSTITUCIONALES

Nereida Cea Esteruelas

Nereida Cea Esteruelas
Doctora Universidad de Navarra.
Profesora en Periodismo
Facultad de Comunicación de la
Universidad de Málaga (España).
nereidacea@gmail.com

La autora declara no tener conflicto de interés alguno con la revista Punto Cero.

Cea, Nereida (2020). ¿Cómo comunican las empresas de comunicación? Análisis de la cobertura de noticias institucionales. Punto Cero, año 25 - n°40 septiembre de 2020. Pp. 45-58. Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Cochabamba

Resumen:

El objetivo del artículo es analizar la cobertura informativa de noticias corporativas en las empresas de medios españolas, a partir del análisis de los mensajes que difunden a través de las páginas de sus periódicos. Para ello, se toma como estudio de caso la empresa periodística española Unidad Editorial y su diario de información general El Mundo. A partir de la revisión bibliográfica se propone una taxonomía de las distintas acciones comunicativas corporativas, que se aplica a la selección de la muestra. Los resultados evidencian la importancia de la información promocional dentro de las acciones comunicativas corporativas de este grupo.

Palabras clave:

Comunicación corporativa; comunicación empresarial; gobierno corporativo; estrategia corporativa; empresas de comunicación

How do news media companies communicate? Analysis of corporate news coverage

Abstract:

The objective of the article is to analyze the coverage of corporate news in media companies, based on the analysis of the messages they disseminate through the pages of their newspapers. For this, the Spanish newspaper company Unidad Editorial and its general information newspaper El Mundo are taken as a case study. From the bibliographic review a taxonomy of the different corporate communicative actions is proposed, which is applied to the selection of the sample. The results show the importance of promotional information within the corporate communication actions of this group.

Key words:

Corporate communication; business communication; governance; corporate strategies; media companies

1. INTRODUCCIÓN

Frecuentemente las empresas de comunicación son ellas mismas protagonistas de la noticia. Ajustes en las plantillas, resultados económicos empresariales, nuevas líneas de negocio o procesos de desinversión del grupo, la entrada en el capital de inversores extranjeros..., son sólo algunas de las noticias que suelen tener como protagonistas a empresas de medios de comunicación. Con motivo de estos u otros acontecimientos similares, las empresas de comunicación se convierten en protagonistas de la noticia, al mismo tiempo que ellas mismas son la fuente de la información y el medio para difundir esas noticias.

El objetivo de este artículo es el análisis de la cobertura informativa de noticias corporativas en uno de los grupos de comunicación de referencia en España: Unidad Editorial, empresa editora de El Mundo y perteneciente al grupo italiano RCS Mediagroup. A partir del ámbito de la comunicación corporativa, se abordan las características de esta parte sustancial de la política de comunicación de una empresa.

El análisis se realiza desde la confluencia de la perspectiva que ofrece el marco teórico de (a) la comunicación corporativa, también denominada comúnmente institucional, (b) el gobierno corporativo (governance) y (c) la teoría de los stakeholders. De acuerdo a este objetivo, el artículo presenta la siguiente estructura. En primer lugar, se describe el estado de la cuestión a partir de la revisión de literatura académica sobre comunicación institucional y gobierno corporativo; y más concretamente, sobre esta cuestión específicamente en empresas de comunicación. La revisión del estado del arte permite proponer una taxonomía de las diferentes acciones comunicativas dentro de la comunicación institucional en empresas de medios. Esta taxonomía de las diferentes acciones comunicativas se estructura en torno a dos grandes bloques: el ámbito de la comunicación institucional

(análisis de la comunicación externa mediante notas de prensa y comunicados) y el ámbito del gobierno corporativo. Dos ámbitos que responden a naturalezas distintas, pero que -como se analizará más adelante- comparten elementos comunicativos comunes.

La elaboración en el marco teórico de una taxonomía de las diferentes acciones comunicativas permite, posteriormente, aplicar dicha clasificación a la muestra de noticias publicadas en el medio elegido para el análisis, dando como resultado una clasificación de las piezas informativas de acuerdo a esos dos ámbitos de acciones comunicativas descritos en el marco teórico. Finalmente, se sugieren algunas ideas para mejorar la transparencia y la reputación corporativa de estas empresas con sus stakeholders o grupos de interés (accionistas, empleados, proveedores, clientes y la sociedad en general) a través de la comunicación externa.

La importancia concedida a la comunicación institucional como estrategia empresarial es cada vez mayor en todas las grandes empresas y también, consecuentemente, en las empresas de comunicación. En estos casos, la política de comunicación cobra mayor relevancia, pues son empresas periódicas que informan de su propia actividad como agentes económicos.

A su vez, el incremento gradual de noticias publicadas sobre responsabilidad social corporativa (RSC) en los últimos años podría haber servido de acicate para que las empresas de comunicación presten mayor atención a estos asuntos. Asimismo, otros dos factores que podrían haber contribuido a la importancia creciente de la comunicación corporativa dentro de la estrategia empresarial son, por una parte, la globalidad de los mercados bursátiles y la necesidad de mantener informado al inversor, lo que ha contribuido a una mejora de la comunicación de aspectos relacionados con el gobierno corporativo y a un incremento de la transparencia con los accionistas y demás grupos de interés.

De esta manera, las empresas de medios, especialmente las más grandes, comienzan gradualmente a aplicar medidas de RSC y a buscar vías de diálogo con todos sus grupos de interés. En ese contexto de mejorar el diálogo con la audiencia y grupos de interés, las empresas de comunicación también están contribuyendo a una mayor transparencia informativa sobre su gestión no solo económica, sino también sobre aspectos relacionados con el desempeño profesional.

Las empresas socialmente responsables, en la definición de sus estrategias, tienen en consideración no sólo la dimensión económica de sus decisiones, sino también la social (Nieto, 2004). El concepto de RSC está relacionado con sus grupos de interés, ya que, "la adopción de criterios de responsabilidad social corporativa permite a las empresas resolver los conflictos y distribuir el valor creado entre los distintos grupos de interés" (Nieto, 2004, p. 30).

Pero a pesar de la importancia creciente de la RSC en las grandes empresas, entre las empresas de tamaño medio todavía no es tan frecuente la adopción de principios de gobierno corporativo. Al respecto, cabe destacar el trabajo realizado por Campos (2010, p. 26), quien en su estudio estima que menos del 50 por ciento de las empresas de medios europeas han realizado algún tipo de acción de RSC. Este dato se explica porque, como señala Picard (2005), todavía existen ciertas reticencias por parte de las empresas de comunicación, ya que la adopción de estas prácticas abre el debate de la transcendencia de la gobernanza ética de los medios y el reconocimiento de la importancia de los procesos de gobernanza a partir de la rendición de cuentas y la integridad de la empresa de comunicación.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN: EL GOBIERNO CORPORATIVO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El gobierno corporativo en los medios de comunicación es un tema que despierta gran interés entre profesionales y académicos. Además de tratarse en diferentes foros periodísticos, el debate en torno a este tema en las empresas de comunicación ha cristalizado ya en algunas obras e investigaciones académicas.

Desde la perspectiva profesional, destacan las conclusiones de uno de los primeros foros de reflexión sobre la gestión corporativa en las empresas de comunicación, que fue organizado por Aspen Institute. A tenor de una serie de tendencias negativas que estarían incidiendo en la esencia misma del ejercicio del periodismo, se propusieron una serie de recomendaciones, que constituyen un buen compendio de principios de gobierno corporativo en las empresas de medios. Entre las iniciativas que se apuntaron destacamos: a) la creación de comités cuya misión sea la defensa del valor periodístico; b) la mejora en la comunicación del negocio editorial; c) la elaboración de campañas de concienciación ciudadana del rol de la prensa y de su importancia en la vida cívica (Sullivan, 2002).

Por otra parte, desde el ámbito académico, gran parte de la investigación sobre la comunicación y su relación con el gobierno corporativo versa sobre el modelo de la comunicación de la RSC (Reyes y Rodríguez, 2018), destacando la importancia de la comunicación como herramienta fundamental para su implantación (Mercer 2004, Arrese 2006, Gutiérrez 2010 y Tuñez 2012); además de aspectos relacionados en lato sensu con la comunicación y la reputación corporativa (Arribas 2006 y Almansa 2011) o la ética y la comunicación corporativa en las empresas de comunicación (Cortina, 1999). También Blanco, Aibar y Hernández (2011) analizan la importancia de la transparencia corporativa

y el impacto de los medios de comunicación en la percepción que el público en general tiene de la imagen corporativa.

A pesar de la evidencia del papel crucial que juega la comunicación en la transparencia empresarial, este aspecto apenas ha sido estudiado en el caso de las empresas de comunicación. Destacamos el trabajo de Gutiérrez (2010), en el que se constata la importancia de la comunicación y su contribución a la reputación corporativa en las empresas de medios, ya que, como destacan Pinillos, Fernández-Fernández y Fernández (2018), el gobierno corporativo, desde el ámbito de la reputación corporativa, también tiene un importante impacto reputacional. Orozco y Ferré-Pavía (2017) analizan cómo la comunicación de la RSC repercute en la percepción de reputación en empresas de comunicación. Su conclusión, tras analizar TV3, es la importante incidencia que tiene la comunicación de la RSC en la imagen de la marca. En ese mismo sentido Campos (2010, 2011) subraya en sus trabajos que la credibilidad y confianza son los dos valores corporativos con mayor impacto en la proyección social de las empresas de comunicación. Por su parte, Gutiérrez (2010) describe la función que al respecto cumple la dirección de comunicación en las empresas de medios.

En esa misma línea, Arrese (2006) propone el concepto de gobierno informativo en las empresas de comunicación para definir la dirección informativa de las acciones de comunicación institucional y sugiere, entre otras, una serie de medidas concretas para la mejora de la comunicación de estas empresas. Por su parte, Manfredi (2009) y Delgado y Olarte (2012) analizan la comunicación y el gobierno corporativo en el seno de empresas audiovisuales. En ambos casos realizan un seguimiento de la evolución de la política de comunicación en diversas cadenas de televisión. Tras el análisis de la comunicación en estas empresas, los autores antes referidos subrayan la necesidad de la me-

jora del compromiso con la gobernanza democrática, a tenor de la trascendencia social de estas empresas (Manfredi, 2009, pp. 146-148, Delgado y Olarte, 2012, p.127).

Ahondando en esa idea, Sixto y Tuñez (2009, p.3) consideran que las empresas de comunicación deben prestar atención a la comunicación corporativa bajo el enfoque de la responsabilidad social del medio, “basado en preservar y realzar el bienestar no sólo de cada uno de los usuarios, sino de la sociedad en general a largo plazo mediante la búsqueda de equilibrio entre las tres partes implicadas en la transacción: obtención de beneficios para la empresa, satisfacción de las necesidades de los usuarios e intereses públicos”. Por tanto, la RSC repercute en la imagen de la organización y, además, a nivel estratégico, también incide en la reputación corporativa y en el establecimiento de relaciones beneficiosas con los stakeholders (Viñarás, 2010, p. 172).

El estudio del gobierno corporativo en las empresas de comunicación también ha sido abordado desde enfoques más economicistas. Al respecto, una obra de referencia es el libro *Corporate Governance of Media Companies*, coordinado por Picard (2005), en el que se compilan trabajos e investigaciones sobre la relación entre el gobierno corporativo y aspectos financieros de grupos de comunicación cotizados (An y Seung Jin, 2005); los efectos de la estructura de gobierno sobre estrategias de reinversión en los grupos de comunicación (Shaver, 2005); la propiedad corporativa en empresas de medios (Soloski, 2005); el papel de la información en el ámbito de la responsabilidad social (Arrese, 2005); y la relación entre la dirección, las estructuras de propiedad y la estrategia corporativa en las empresas de medios (Gerum y Stieglitz, 2005).

3. ESPACIOS DE CONFLUENCIA ENTRE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EXTERNA Y LA COMUNICACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Este estudio se enfoca en un marco teórico doble que incluye 1) la comunicación institucional o corporativa (externa), pues el objetivo de este trabajo es analizar la cobertura de noticias corporativas de una empresa que, además, es propietaria de medios de comunicación; 2) acciones comunicativas relacionadas con el ámbito corporativo, dado que se trata de una empresa que pertenece a un grupo que cotiza en bolsa y, por ende, se rige por una serie de principios y normas recogidas en los Principios de Gobierno Corporativo.

A continuación, se va a fundamentar la relación entre los canales que utiliza la comunicación corporativa externa y los elementos del gobierno corporativo. Para ello, se propone una definición inicial de los dos ámbitos, lo que permitirá señalar las diferencias entre ambos, al tiempo que los espacios de convergencia entre los dos conceptos aplicados al estudio de caso.

La comunicación corporativa externa abarca todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas, es decir, a su público objetivo. Como señalan Sánchez y Paniagua (2013, p. 5), dentro del ámbito de la comunicación estratégica y organizacional, la expresión público objetivo “se refiere al conjunto de personas a las que se dirige el mensaje”. La comunicación corporativa es, por tanto, el intercambio planificado de mensajes entre cualquier organización y sus grupos de interés.

La comunicación corporativa externa forma parte, por tanto, del comportamiento de la organización, ya que permite proyectar la identidad o imagen corporativa. Como especifica Enrique et al. (2008, p. 103), la imagen corporativa está formada por “cómo se manifieste su esencia, por

cómo desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensajes”. Siguiendo esta definición, este trabajo se ciñe a esa parte de la comunicación corporativa externa que generan las empresas de comunicación a través de los mensajes que difunden relativos a su propia actividad utilizando, en este caso, sus periódicos de referencia.

Por su parte, el gobierno corporativo, según se establece en los Principios de la OECD (2004), “abarca un conjunto de relaciones entre la administración de la empresa, su consejo de administración, sus accionistas y otras partes interesadas. En todo ese conjunto de relaciones y procesos entre las partes, la comunicación ocupa un lugar importante, no sólo por la obligada comunicación de determinados aspectos (resultados, planes de inversión, etc.), sino también por la necesidad de transparencia informativa y comunicación con todos los agentes, esto es accionistas, clientes y público en general.

Por tanto, podemos concluir que, en las grandes compañías, la comunicación corporativa externa y la comunicación de aspectos relativos a su gobierno corporativo convergen, aunque sean realidades distintas y tengan características diferenciadas, cumpliendo diversas funciones y respondiendo a fines diferentes.

Efectivamente, la comunicación corporativa de la empresa, persiguiendo el fin de la transparencia y la mejor relación con la audiencia, enlaza con la responsabilidad social y la teoría de los stakeholders o grupos de interés. Como señalan Moreno y Capriotti (2006, p. 50) “cualquier iniciativa de las corporaciones de adquirir confianza y legitimidad a través del comportamiento corporativo responsable pasa por su capacidad de comunicarse con su entorno”. Esa búsqueda de transparencia y de capacidad de diálogo con su entorno y con los distintos grupos de interés, para Andreu (2006), se articula principalmente a través de los medios de comunicación, que son los responsables de trasladar la imagen corporativa a la sociedad.

La comunicación es, por tanto, uno de los principales mecanismos por los que se articula la reputación corporativa y se logra la relación de las empresas y organizaciones con sus stakeholders (Gallego, 2003 y Alloza, 2005). En última instancia, el objetivo tanto de la comunicación corporativa externa, como de la comunicación de asuntos relacionados con la RSC es lograr una mayor transparencia y una mejora de la relación con el público al que se dirigen.

Pero pese a que la comunicación corporativa y la comunicación de asuntos relacionados con el gobierno corporativo comparten esa finalidad de transparencia informativa, obviamente existe importantes diferencias entre ambas, especialmente en la forma en la que desde esos dos ámbitos se va a lograr dicho fin. La primera diferencia entre la comunicación corporativa y la comunicación de aquellos asuntos relacionados con la comunicación de la RSC es que mientras en el primer caso no es una tarea de obligado cumplimiento, en el segundo caso, concretamente en las empresas cotizadas, esto responde a una obligatoriedad formal.

Asimismo, la comunicación corporativa y la comunicación de asuntos relacionados con la parte corporativa se dirigen a públicos objetivos distintos. Mientras que la comunicación corporativa se dirige fundamentalmente a la audiencia de los medios (lectores, radioyentes, telespectadores) y en general a todos los grupos de interés (stakeholders); por su parte, la comunicación de asuntos referentes al gobierno corporativo tiene como objetivo específico a los accionistas (shareholders) y, además, su finalidad es contribuir a la transparencia informativa necesaria para que los inversores tengan un mejor conocimiento de la gestión de la empresa.

Con respecto a la comunicación corporativa, ésta cumple con el objetivo de mejorar la imagen de la empresa, es decir, la reputación y su credibilidad. Siguiendo la definición propuesta por Castillo (2008, p.

2), “es un ámbito que desarrolla su labor en las interacciones entre organizaciones y públicos para acomodar las estrategias, finalidades y objetivos entre ambos”. Por lo tanto, podemos concluir que se dirige a todos los grupos de interés (stakeholders) y, en última instancia, busca una mejora de la imagen de la organización. La comunicación corporativa externa, mediante notas de prensa y comunicados, en las empresas de medios abarca desde la información promocional de la misma empresa o de sus productos, hasta noticias sectoriales, así como datos de la empresa con respecto a la competencia.

Por su parte, la comunicación de asuntos referentes al gobierno corporativo no puede considerarse comunicación corporativa en sentido estricto y restrictivo porque, tal y como ya se ha indicado, aunque comparte con ésta en última instancia la búsqueda de transparencia y reputación corporativa, se restringe a aspectos referentes a la gestión corporativa de la empresa.

Al respecto, una matización importante es que sólo las empresas cotizadas tienen la obligación de informar públicamente sobre la responsabilidad social corporativa. Los principios de buen gobierno explicitan la obligación que tienen estas sociedades de cumplir con el objetivo de lograr una mayor transparencia ante los inversores a partir de la comunicación de determinados aspectos que inciden en el mercado. Además de unos mínimos de obligado cumplimiento de acuerdo a los principios del buen gobierno corporativo, se especifican una serie de recomendaciones a las empresas, recomendaciones que se abordan desde la autorregulación. De esta forma, en los informes anuales, la empresa comunica el grado de cumplimiento de los principios de responsabilidad social e indica cuáles son las medidas impuestas normativamente y cuáles las adoptadas voluntariamente, así como su grado de observancia, siguiendo el denominado principio de “cumplir o explicar” (es decir, en las medidas que no son de

obligado cumplimiento, en caso de no seguirse, la empresa debe ofrecer una motivación de su decisión).

El resto de empresas -pequeñas, medianas y grandes no cotizadas- aunque no sea de manera normativa, también están llamadas a cumplir con los principios de gobierno corporativo. Sin embargo, el cumplimiento de estos principios es postestativo, aunque de forma general gran parte de las empresas procuran una mayor transparencia en la gestión y en la comunicación de estos aspectos.

Por su parte, las empresas cotizadas, siguiendo los principios del buen gobierno corporativo, tienen la obligatoriedad de hacer pública toda información relevante. En las empresas cotizadas, las obligaciones formales de información sobre el buen gobierno son, por tanto, muy amplias. Según cita la Comisión especial para el estudio de un código ético de los consejos de administración de las sociedades (1998), tienen la obligación de hacer pública la información sobre operaciones vinculadas de especial relieve o que se refieran a los fondos propios de la sociedad. Además, y sin necesidad de ser exhaustivos, la obligatoriedad abarca los siguientes tipos de información: en primer lugar, destaca a) la información financiera periódica (resultados anuales y avances semestrales e inclusive trimestrales); b) información sobre la gestión de la empresa, que se desdobra, por una parte, en información sobre el accionariado, y puestos directivos, y, de otra, sobre estrategias de negocio; y c) información sobre aspectos referentes a la responsabilidad social. En todos los casos, la comunicación contribuye al principio de transparencia y la salvaguardia de los intereses de los inversores y resto de grupos de interés.

Las empresas cada vez conceden más importancia a la reputación y proyección de su imagen en la sociedad, por lo que, como señala Ibáñez (2006), superan la normativa sobre transparencia informa-

tiva y dan publicidad “voluntariamente sobre medidas, parámetros, sistemas y contenidos de responsabilidad social corporativa” (sirva de ejemplo la publicación periódica en Internet de informes voluntarios, medioambientales o sobre inversión socialmente responsable). En las empresas que cotizan en bolsa existen varios mecanismos para hacer públicos los aspectos referentes a su gobierno corporativo. Los canales más habituales son la publicación periódica de notas informativas en la página web de la empresa, la comunicación a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) y la comunicación con los medios a través de notas de prensa.

	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL / CORPORATIVA (externa)	COMUNICACIÓN DE ASUNTOS DE GOBIERNO CORPORATIVO
Ámbito de actuación	comunicación de asuntos empresariales o corporativos	comunicación de asuntos referentes al gobierno corporativo
¿A quién se dirige?	<i>stakeholders</i> (todos los grupos de interés)	<i>shareholders</i> (principalmente inversores)
Objetivo	Transparencia informativa principalmente para la mejora de la imagen, la reputación, la credibilidad	transparencia informativa principalmente para la toma de decisiones
Regulación	Autoregulación	Normativa reguladora

Cuadro 1. Diferentes acciones comunicativas: ámbito de la comunicación corporativa versus ámbito del gobierno corporativo. (Elaboración propia)

Desde la confluencia de los dos ámbitos descritos, la comunicación externa y la comunicación de asuntos relacionados con el gobierno corporativo, se puede describir la estrategia de comunicación de una empresa. Desde el análisis diferenciado de estos dos ámbitos, valorando la importancia que cada empresa concede a una y otra cuestión, así como la articulación y coherencia entre ambas, se puede ofrecer una descripción más completa de la política de comunicación de una empresa.

4. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE UNA EMPRESA DE MEDIOS: ACCIONES COMUNICATIVAS Y ÁMBITO DE ACCIÓN DE EL MUNDO

A continuación, se aplica este marco teórico para el análisis de la cobertura informativa de noticias corporativas de la empresa Unidad Editorial. Por tanto, se trata

de una empresa de comunicación que informa sobre sí misma, siendo al mismo tiempo fuente y protagonista de la noticia.

El análisis de la cobertura informativa de noticias corporativas tiene como finalidad: a) identificar estrategias comunicativas y b) determinar la continuidad o relación de la política de comunicación en los dos ámbitos o espacios, esto es, la comunicación corporativa y la comunicación de asuntos relativos al gobierno corporativo. Tras la revisión de la literatura académica y la elaboración del marco teórico, se elaboró una ficha de análisis como herramienta de recogida de datos. En una fase previa al estudio empírico se realizó una observación no estructurada de las noticias publicadas en El Mundo que respondían a noticias corporativas.

Para la selección del corpus se estableció como criterio de elección aquellas noticias publicadas en El Mundo (en la edición impresa y en el periódico homólogo digital) que tuvieran como protagonista o fuente informativa o bien al grupo de comunicación propietario, a la empresa editora o a alguno de sus responsables, tanto de la alta dirección, como de la parte del staff editorial. En total, se realizó un análisis del contenido de 60 unidades de muestreo, que se corresponde con las noticias publicadas durante un periodo de 12 meses (desde 01/05/2017 hasta 01/05/2018).

Para la clasificación temática de las unidades de muestreo se establecieron dos grandes grupos de acciones comunicativas, que se corresponden con los dos ámbitos comunicacionales: comunicación corporativa (externa) y gobierno corporativo, es decir, comunicación de cuestiones relativas a la parte corporativa, siguiendo la definición que de estos dos ámbitos se propone en el marco teórico.

A su vez, se establecen un total de seis categorías de acciones comunicativas, correspondiendo tres a cada uno de los ámbitos referidos. Así, dentro de las noticias

referentes a información sobre gobierno corporativo se consideran: noticias que tratan sobre (1) información financiera de la empresa, (2) información sobre la gestión-dirección (accionariado y alta dirección) de la empresa y (3) información sobre la estrategia y grado de cumplimiento de aspectos relacionados con la RSC de la empresa.

Por su parte, la información referente a cuestiones de ámbito corporativo abarca las siguientes noticias: (1) información sobre producto (por ejemplo, una noticia sobre el rediseño del periódico), (2) información sectorial en la que se incluye información de la empresa (por ejemplo, información sobre una reunión de los editores de periódicos); y (3) información sobre audiencias en la que se incluye datos de los medios del grupo de comunicación (por ejemplo, una noticia sobre la evolución de las ventas de diarios).

ÁMBITO COMUNICACIONAL	CLASIFICACIÓN
Gobierno corporativo (=comunicación de asuntos referentes al gobierno corporativo)	información financiera
	información sobre la gestión de la empresa (accionariado, alta dirección, etc...)
	información sobre la gestión de la empresa y cumplimiento de aspectos relacionados con gobierno corporativo
Comunicación empresarial (=comunicación corporativa)	información sobre producto (promocional)
	información sectorial
	información sobre audiencias

Cuadro 2: Clasificación de las noticias: Gobierno corporativo vs. Comunicación corporativa.
(Elaboración propia)

En el análisis de las unidades seleccionadas - esto es, de las noticias publicadas en el periodo analizado que responden a los criterios establecidos para la selección de la muestra- se sigue un enfoque cualitativo, dado que el objetivo es explicar y sistematizar el contenido de esas noticias, de acuerdo a su adscripción al ámbito de la comunicación corporativa o del gobierno corporativo. La evaluación de las noticias se realiza, en este sentido, en relación con su con-

texto para, de esta manera, lograr una correcta adscripción de cada una de las unidades de muestreo a las distintas categorías de contenido establecidas.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS: LA COBERTURA INFORMATIVA DE NOTICIAS CORPORATIVAS

El análisis realizado permite conocer el contenido de la cobertura informativa de noticias corporativas en el grupo de comunicación español Unidad Editorial, mediante la revisión de las noticias más relevantes que esta empresa periodística publica sobre sí misma.

El análisis de las noticias muestra la diferencia concedida a la cobertura realizada por El Mundo en temas relacionados con la comunicación corporativa y el gobierno corporativo de su empresa. Los resultados del estudio muestran que en el grupo Unidad Editorial se observa una mayor cobertura de los temas relacionados con su comunicación corporativa (61,7%), frente a las noticias que cubren aspectos corporativos (38,3%).

El diario de Unidad Editorial, esto es, El Mundo, muestra la siguiente distribución de las noticias sobre gobierno corporativo. Según los datos obtenidos, concede mayor cobertura a temas relacionados con información sobre gestión específica de alta dirección (18,3% de las noticias), seguidas de la información sobre la gestión de la empresa, desde el punto de vista de estrategias empresariales y grado de cumplimiento de aspectos relacionados con el gobierno corporativo (13,3% de las noticias). Por último, se sitúa la información financiera, que incluye los resultados económicos de la empresa (6,6% de las noticias).

Con respecto a las noticias propias del ámbito de la comunicación corporativa, la conclusión más relevante es el uso intensivo de la información promocional que realiza El Mundo (50% de las piezas informativas que componen la muestra), entre la que destaca la información promocional de algunas de sus marcas periodísticas y productos, es-

pecialmente coincidiendo con el rediseño o lanzamiento de revistas y suplementos. Es asimismo especialmente llamativa la amplia cobertura que ofrece a noticias relacionadas con sus cursos y másteres.

Destaca también la importancia que concede a la información sectorial, con noticias en las que aparece algún aspecto noticioso relacionado con El Mundo o la empresa editora, en el contexto de noticias sectoriales relacionadas con el mundo de la comunicación.

Por último, El Mundo ofrece una importante cobertura de noticias sobre datos de audiencia de los distintos medios propiedad del grupo Unidad Editorial (6,6% de las noticias analizadas). El hecho de que Unidad Editorial tenga marcas líderes en el mercado de la prensa deportiva y en Internet puede ser la explicación de que conceda una mayor cobertura a las noticias sobre datos de audimetría.

En conclusión, del análisis de la cobertura informativa de noticias corporativas en Unidad Editorial se destaca la importancia que se concede a las noticias promocionales y autoreferenciales, frente a la escasa cobertura informativa sobre temas relacionados con la RSC.

Con respecto a la comunicación de aspectos referentes al gobierno corporativo, se observa, tras el análisis de las noticias publicadas, que el tratamiento informativo que reciben las noticias financieras sobre el grupo de comunicación es en primer lugar altamente especializado y, en muchas de las ocasiones, además, imparcial. Efectivamente, aunque El Mundo es un periódico de información general, las noticias financieras sobre el grupo se ofrecen con un alto grado de especialización, utilizando términos y conceptos económicos difícilmente comprensibles para el lector no habituado a la prensa económica. El lenguaje críptico que se logra al saturar las noticias sobre sus resultados económicos con neologismos y tecnicismos dificulta la comprensión de los hechos. Sirva como ejemplo que en todos los casos para referirse a los resultados eco-

nómicos de la empresa se utiliza el término financiero “ebitda”, en lugar de usar una magnitud más comprensible para el lector (beneficio o pérdidas). Entre otros muchos ejemplos de tecnicismos, destaca la profusión de conceptos tales como “ebitda recurrente”, “provisiones” y “fondo de comercio”.

Otro aspecto destacable es la escasa imparcialidad en el enfoque de las noticias, ya que todos los artículos tienen un encuadre positivo, al centrarse en los mercados en los que estas empresas tienen un mejor rendimiento y dejando al final de la noticia o, incluso, obviando en la mayoría de los casos la delicada situación económica que afrontan las empresas debido, entre otras causas, a la caída de ingresos publicitarios y de ventas. Por este hecho, el encuadre de la información que ofrecen es parcial y, aun siendo ésta correcta, se dificulta que el lector tenga una visión completa y equilibrada sobre el hecho noticioso del que se está informando.

Por su parte, también en lo que se refiere a la comunicación corporativa de estas empresas se observan diversos aspectos perfectibles. En el caso de El Mundo, la política de comunicación tiene como eje central la información sobre productos de su marca (noticias promocionales, también denominadas autorreferenciales). En estos casos, son numerosas las noticias que presentan un marcado sesgo promocional. Así, abundan las noticias que tienen como protagonista el lanzamiento de productos o servicios de la empresa editora, especialmente de cursos de la Escuela de Periodismo de El Mundo. En todos los casos, las noticias no responden a los criterios de noticiabilidad y sí a acciones comunicativas autopromocionales bastante alejadas no ya de la excelencia, sino de la misma praxis profesional.

En la misma línea, la información sobre audiencias muestra evidentes signos de falta de objetividad. En El Mundo esta información se centra en datos de su edición digital, omitiendo tanto datos comparativos significativos de los competidores, como cifras que muestren la evolución de la audiencia de sus medios con respecto a periodos anteriores, aspectos ambos que permitiría al lector

tener una comprensión más global de los cambios de audiencia que experimentan los medios.

6. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Partiendo del marco teórico en el que se describe la relación entre la comunicación de una empresa, su transparencia y reputación corporativa y, en definitiva, su relación con los distintos grupos de interés (stakeholders), el trabajo realizado describe los rasgos más significativos de la estrategia de comunicación de El Mundo a partir de la cobertura informativa de noticias corporativas.

De los resultados del estudio se constata el diferente peso que tienen las noticias sobre gobierno corporativo y comunicación corporativa de la empresa editora. En términos de cobertura informativa se observa que El Mundo concede una mayor importancia a la comunicación corporativa (61,6% de las noticias). De la comunicación corporativa destaca la presencia de noticias promocionales o autoreferenciales (50%). Este tipo de información no siempre reúne los requisitos de noticiabilidad. Este hecho, unido a la sustantiva presencia de noticias referentes al sector periodístico, constatan la acusada tendencia al discurso autorreferencial señalado por algunos autores (De Lara, 2010, Piñuel y Gaitan, 2010 y Barranquero, 2012). El abuso de las noticias promocionales o autoreferenciales, como señala Barranquero (2012), con independencia de su valor noticioso, responde a una estrategia publicitaria y propagandística que persigue en última instancia el rédito económico.

Con respecto a la comunicación de asuntos referentes al gobierno corporativo, las áreas que presentan una mayor cobertura son las referentes a la gestión, tanto noticias sobre gestión relacionadas con aspectos de la dirección, como las referentes a estrategias y plan de negocio de la empresa.

Asimismo, se pone de manifiesto la escasa cobertura informativa sobre RSC del grupo. Y, por último, sobresale la importancia concedida a noticias promocionales y autoreferenciales, lo que no siempre transmite transparencia informativa y, por ende, compromiso con la excelencia profesional.

Del análisis cualitativo se sugieren diversas carencias en la política de comunicación de Unidad Editorial, atendiendo al grado de noticiabilidad, imparcialidad y rigor informativo de las noticias publicadas en su diario de referencia. La mejora de la política de comunicación es uno de los aspectos principales que contribuyen al acercamiento de la gestión de estas compañías a los stakeholders o grupos de interés (accionistas, empleados, proveedores, clientes y la sociedad en general).

Excede nuestro cometido valorar la efectividad de las posibles vías de mejora más allá de las sugeridas por los autores referidos en el marco teórico. No obstante, recordamos las recomendaciones realizadas al respecto por la Unesco (2005; 2008) sobre cómo la mejora de la praxis profesional en el ámbito de la comunicación corporativa redundaría en una mayor confianza del público y en la fiabilidad de la información que proporcionan las empresas de comunicación.

Referencias bibliográficas

- Almansa, A. (2011) Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. La dirección de comunicación en la actualidad. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Alloza, Á. (2005) La reputación corporativa, la eficacia de la comunicación, la marca y la creación de valor. *Investigación y Marketing*, 86: 6-15.
- An, S. y Seung, H. (2005) "The Effects of Interlocking Directorates on the Financial Performance of Publicly Traded Newspaper Companies: A Longitudinal Approach". En R. Picard (Ed), *Corporate governance of media companies*. (pp. 11-28). Sweden: Jönköping International Business School.
- Andreu, A. (2006) Internet, intranet e información: medida de la reputación corporativa. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 66: 95-98.
- Arrese, A. (2005) "Corporate Governance and News Governance in Economic and Financial Media". En R. Picard (Ed), *Corporate governance of media companies*. (pp. 77-126). Sweden: Jönköping International Business School.
- Arrese, A. (2006) Reflexiones sobre el buen gobierno corporativo en las empresas periodísticas. *Doxa*, 4. pp. 59-81.
- Arribas, A. (2006). De la comunicación estratégica a la reputación. *UNLrevista* 1 (3), pp. 1-11.
- Barranquero, A. (2012). Teoría de la autorreferencia mediática. Un balance crítico de los primeros estudios. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 18, pp. 243-258.
- Blanco, M. I., Aibar, B., y Hernandez, M. (2011) Transparencia ante los medios de comunicación: Una proyección en el contexto corporativo. *Encuentros multidisciplinares*, 13(39), pp. 29-38.
- Campos, F. M. (2010) Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, pp. 13-31.
- Castillo, A. (2008) La comunicación empresarial en Internet. *Icono* 14, 11.
- Cortina, A. (1999) Ética de la empresa informativa. *Quaderns del CAC*, 6: 2-8.
- De Lara, A. (2010) El problema del autobombom en el diario impreso. *Miguel Hernández Communication Journal* 1, pp. 132-152.
- Delgado, V. y Olarte, M.C. (2012). Responsabilidad Social Corporativa en el sector de la televisión. Un estudio longitudinal de las memorias de sostenibilidad. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC*, 6 (6), pp. 112-129.
- Enrique, A. et al., (2008) La planificación de la comunicación empresarial. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Fernández, J. y Bajo, A. (2012) La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Inte-

rés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación Research ESIC*, 6 (6), pp.130-143.

Gerum, E. y Stieglitz, N. (2005) "Corporate Governance, Ownership Structures and Corporate Strategy of Media Companies: The German Experience", R. Picard (Ed.), *Corporate governance of media companies*. (pp. 127-146). Sweden: Jönköping International Business School.

Gallego, J. J. (2003) "Influencia de la comunicación en la reputación corporativa", A. Cortina (Ed.), *Construir confianza: ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones* (pp. 169-184). Valencia: Trotta.

Gutiérrez, E. (2010) *Gobierno corporativo y comunicación empresarial. ¿Qué papel cumplen los directores de comunicación en España*. Palabra Clave, 13 (1).

Manfredi, J. L. (2009) *Indicadores de RSC en la empresa periodística*, Ámbitos: *Revista internacional de comunicación*, 18, pp. 137-148.

Mercer, M. (2004) *How do investors assess the credibility of management's disclosures?*

Accounting Horizons 18(3), pp. 185-196.

Moreno, A. y Capriotti, P. (2006). *La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible*. Zer, 21, pp. 47-62.

Nieto, M. (2004). *Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management*. *Universia Business Review* 1(1), pp. 1-10.

Orozco, J., y Ferré-Pavia, C. (2017) *La percepción de la reputación corporativa de los stakeholders de una empresa de comunicación: cómo afecta a Televisió de Catalunya comunicar una acción de responsabilidad social corporativa*. *Palabra Clave*, 20(2), pp. 473-505.

Picard, R. (Ed.) (2005). *Corporate governance of media companies*. Media Management and Transformation Centre. Sweden: Jönköping International Business School.

Pinillos, A., Fernández-Fernández, J. y Fernández, J. (2018) *Revisión crítica de la di-*

mensión Gobierno Corporativo en los cuestionarios de los Índices de Sostenibilidad, *Revista de Comunicación*, 17 (2).

Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (2010) "El discurso hegemónico sobre la verdad y la comunicación en la autorreferencia mediática en Prensa", *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 572-594.

Reyes, M., y Rodríguez, H. (2018). *La adopción de perspectiva y la comunicación de la responsabilidad social corporativa: una revisión conceptual*, *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 26(2), pp. 99-114.

Sánchez, M. y Paniagua-Rojano, F. (2013) *Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales. Estudio del caso de los Colegios Oficiales de Médicos en España*, *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4 (1), pp. 21-51.

Shaver, D. (2005). "The Effects of Governance Structure on Reinvestment Strategies of Media Conglomerate", R. Picard (Ed.), *Corporate governance of media companies*, pp. 47-58. Sweden: Jönköping International Business School.

Sixto, J. y Tuñez, M. (2009) *Estrategia de aplicar marketing a la comunicación. Propuesta para las empresas informativas y los gabinetes de comunicación en Actas I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Soloski, J. (2005). "Taking Stock Redux: Corporate Ownership and Journalism of Publicly Traded Newspaper Companies", R. Picard (Ed.), *Corporate governance of media companies*, pp. 59-76. Sweden: Jönköping International Business School.

Sullivan, C. (2002) *Is Great Journalism Compatible With Business*. Editor & Publisher. Disponible en: http://www.editorandpublisher.com/eandp/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1740985.

Tuñez, M. (2012) *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

UNESCO (2005) Los medios de comunicación y el buen gobierno. Unesco. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/flagship-project-activities/world-press-freedom-day/previous-celebrations/worldpressfreedomday2009000000/theme-media-and-good-governance/>

UNESCO (2008) Los indicadores de desarrollo mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Disponible en: http://omec.uab.cat/Documentos/mitjans_dem_gov/0114.pdf

LA SUBSTANCIA QUE QUIERE Y QUE CREE

ROGER POUIVET: DE LA EPISTEMOLOGÍA DE LA VIRTUD AL VIRTUOSISMO ESTÉTICO.

PROPUESTA DE UNA FORMA DISTINTA DE AFRONTAR LA ESTÉTICA Y SU VALORIZACIÓN

Gabriel Iriarte Rico

Narrador Oral, Gestor Cultural,
Docente Universitario y
Comunicador Social.

gabrieliriarterico@gmail.com

El autor declara no tener ningún
conflicto de interés con la Revista
Punto Cero

Iriarte, Gabriel (2020). La substancia que quiere y que cree. Roger Pouivet: de la epistemología de la virtud al virtuosismo estético. Propuesta de una forma distinta de afrontar la estética y su valorización. Punto Cero, año 25 n°40 septiembre de 2020. Pp. 59-65. Universidad Católica Boliviana “San Pablo” Cochabamba

Resumen:

La presente exposición se basa en el pensamiento de Roger Pouivet y su estudio sobre la epistemología de la virtud. Pongo énfasis en ese "se basa" pues lo que hago y a veces fuerzo para darle un sentido, es utilizar este pensamiento para interpretar nuestra realidad con lo que creemos que es arte. Creo que esta adaptación tiene el fin de aportar una visión más que no busca ser absoluta, solo aportar justicia al análisis estético.

Palabras clave:

Roger Pouivet, epistemología, virtud.

**THE SUBSTANCE YOU
WANT AND BELIEVE
Roger Pouivet: from the
Epistemology of Virtue to
Aesthetic Virtuosity.
Proposal of a different way
of facing aesthetics and its
enhancement**

Abstract:

This exhibition is based on the thought of Roger Pouivet and his study of the epistemology of virtue. I emphasize that "it is based" because what I do and sometimes force to make sense of it is to use this thought to interpret our reality with what we believe to be art. I think this adaptation is intended to provide one more vision that does not seek to be absolute, only to provide justice to the aesthetic analysis.

Key words:

Roger Pouivet, epistemology, virtue.

Para gustos nadie ha escrito dice un proverbio popular que intenta calmar los acalorados debates sobre la eterna pregunta de qué es arte y qué no. Siempre habrá un atrevido que sin gran sentido de argumentación y con descaro asegure tener la razón en materia artística y nos distinga lo que es bueno de lo que es malo, en el peor de los casos, simplemente basado más en su ego y menos en una búsqueda de argumentación justa. Así también, otros distinguirán lo que es popular, lo que es chojcho o kitch. Distinguirán lo refinado de lo grosero, lo culto de lo ordinario. Todas estas valoraciones partirán de un preentendimiento de aquel concepto tan antiguo como el ser humano; aquel que dice saber identificar lo que es bello y por lo tanto lo que no. En fin, lo que tiene valor estético y lo que no lo tiene.

Roger Pouivet, nacido en 1956, es actualmente uno de los principales filósofos contemporáneos. Ha dedicado la mayor parte de su trabajo al entendimiento del arte y en particular a descifrar una nueva aproximación a la epistemología de la virtud. Desde el 2015 hasta la actualidad se ha convertido en un conferencista habitual de la que es quizás la casa difusora del pensamiento académico más importante en el mundo francófono como es el Collège de France. La interpretación-resumen que propongo a continuación está particularmente basada en tres conferencias dadas por Pouivet durante este periodo. *Épistémologie, esthétique et vertus* (16 de septiembre de 2015) *Quelle anthropologie pour l'épistémologie des vertus?* (16 de marzo de 2016), y *La pureté intellectuelle et la vertu de studiosité* (29 de septiembre de 2017)

1. DE DÓNDE VENIMOS

Para Poivet el deseo de crear algo, aunque la motivación sea moral y que vea consecuencias benéficas, no debería ser nunca una razón de creer. El único bien de la actividad intelectual es la verdad. Una actitud epistemológica se impone

bajo esta lógica, es decir, el conocimiento no basado en ninguna pasión. No basado en las consecuencias de los actos (consecuencialismo), en creer que lo que sabemos y creemos juega un rol determinante en nuestros actos.

Con este objetivo, lo primero a lograr en nuestro ejercicio será olvidarse de la experiencia estética como medio para comprenderla (naturaleza de la experiencia). Es decir no podemos juzgar algo partiendo desde el prejuicio inherente al mismo. Se debe partir de otro punto, la experiencia estética como de una concepción epistemológica del ser humano. A esta capacidad que tenemos, Roger Pouivet llama la Virtud Estética. Pero no nos adelantemos, pues para poder comprenderla debemos comprender lo que es el ser humano. Les propongo seguirle la corriente a Pouivet partiendo de los siguientes principios que él propone:

1. Lo que existen son sustancias (materia y forma). Entre estas sustancias, algunas son seres humanos.
2. El acto es al ser. Todo lo que le pasa a algo está ligado a su naturaleza. Ya sea que lo que le pasa manifiesta esta naturaleza (la flor se abre y exhala su perfume) o sea contingente (una flor se encuentra con otras y forma un bouquet), pero no puede cantar, ni preparar humintas.

2.1 a Una operación una sustancia. Una sustancia está compuesta de dos partes forma y materia, lo que la hace particular, sus dimensiones espaciales están por lo tanto determinadas (Hilemorfismo). Las propiedades en general y las operaciones de una sustancia, están ordenadas por su naturaleza. Todo lo que es y será una sustancia es la actualización de lo que es y sus posibilidades.

Parte Epistemológica:

3. Para comprender qué hacen los seres humanos cuando creen y conocen, debemos reflexionar al tipo de seres que son.

a) Creer y conocer son actos intelectuales propios a una substancia (seres humanos). b) si el acto es al ser, comprender los actos intelectuales supone analizar la naturaleza de los seres humanos. c) Una virtud hace sobresalir una cosa según su naturaleza y permite su plena realización. d) Algunas virtudes aseguran la excelencia de los actos intelectuales humanos y así la plena realización de los seres humanos.

Entre las virtudes que existen está el Virtuosismo estético

Desde otro punto de vista, metafísico también, Descartes se pregunta si el hombre es un animal racional, la respuesta es no. Porqué, porque existe el espíritu. El ser siente, duda, sabe, no sabe, cree, cree saber. Si aceptamos esta visión, tenemos la base de otra epistemología con dos características. La primera es lo importante de la voluntad del ser, su capacidad de examinar. La segunda es el darse reglas epistémicas que guían su comportamiento. Entonces, como consecuencia, nacen las creencias, y la pretensión de conocimiento.

(Es el mundo de las reglas epistemológicas, que buscan controlar el espíritu, y definir la creencia justificada). Es en este mundo y en esta epistemología que hemos basado nuestro análisis estético en general hasta nuestros días y como resultado nos hemos peleado, porque nadie quiere aceptar las reglas del otro, en particular las de quien tiene el poder (academia, industria cultural).

Hemos substituido el hecho material, es decir al cerebro por su contenido (ideas, conciencia)

Entonces si entendemos estas epistemologías y las tenemos como base, podemos ver la lógica de una más.

2. QUERER Y COMPRENDER NOS HACE HUMANOS

Desde un punto de vista espiritual los seres humanos (como otros seres vivos) tie-

nen un alma (entendida como su capacidad de autoidentificarse como individuo). La especificidad de los humanos es la racionalidad. La materia, el cuerpo, es pura potencialidad. La forma del cuerpo humano tiene dos disposiciones: comprender y querer. Los actos humanos tienen que ver con lo que son los seres humanos. Algunos actos pasan a los objetos exteriores (si uno corta algo, eso queda cortado), pero otras cosas quedan dentro (cuando uno comprende, cuando uno quiere). Una virtud es una disposición que participa a la realización de la mejor posibilidad de comprender y querer. La naturaleza humana se realiza teleológicamente, por eso uno se educa, por ejemplo a hablar, el fin del lenguaje es poder expresar lo que queremos y lo que comprendemos. Y esa potencialidad de lenguaje que tenemos los seres humanos es algo específico de nuestra substancia; no importa dónde se realice, siempre el ser humano inventa un lenguaje, por supuesto con el objetivo último de realizarse epistemológica y moralmente.

3. ¿QUÉ ES UNA VIRTUD EN SÍ?

Las virtudes no son habilidades. Los actos humanos siempre buscan sin embargo ser virtuosos (hacer lo mejor posible, incluso cuando uno quiere hacer algo mal, quiere hacer muy bien el hacer mal). Sabemos, como especie, lo que puede ser bueno o malo de un espécimen (agente cognitivo) sabemos qué debe ser lo bueno o malo para una cosa, sabemos qué tipo de virtud debemos poseer y cuál debe ser el comportamiento intelectual. Por ejemplo, si queremos sacar un sonido a un instrumento, sabemos que tendremos que estudiar las posibilidades del instrumento y luego el cómo realizarlas, para finalmente lograr el virtuosismo de la mejor posibilidad. Por lo tanto, bajo esta lógica, podemos descartar el virtuosismo estético en lo que no busca esa excelencia.

Para Santo Tomás virtud es una disposición (una aptitud) a hacer algo y que motiva el ejercicio de hacer esta aptitud (Cf.

Beuchot 2004, p. 200). Una virtud es la excelencia adquirida, persistente, profunda de una persona que lleva una motivación característica para producir un fin que es deseado con éxito fiable de llegar a ese fin. La virtud no es una facultad, ni una función (deducción, introspección) es la excelencia de esa facultad o función, logrando al final la realización de la persona. El virtuosismo no nos hace mejores artistas, ingenieros, futbolistas, sino mejores seres humanos. Bajo esta lógica tenemos menos reglas y normas. La finalidad de este pensamiento es asegurar la mejor realización posible de la naturaleza cognitiva.

Ya con esta base se podría proponer una forma de análisis estético diferente a los que estamos acostumbrados. El cerebro contiene funciones metacognitivas nacidas de las Ciencias Naturales (En Psicología cognitiva: Los seres humanos son capaces de construir e inspeccionar imágenes visuales internas a partir de una descripción verbal, utilizamos emisiones tomográficas de positrón, para ver partes cervicales, y vemos los lugares que se iluminan cuando la persona lee un texto descriptivo. Las posibilidades serían estudiar la complejidad de esas conexiones que existen en el cerebro, para por ejemplo comprender la riqueza (cantidad y variedad de colores que se observan iluminados). Entonces, en este caso, frente a una experiencia estética, ya no preguntamos a la persona si le gustó o no le gustó, simplemente observamos y medimos la cantidad de conexiones neurológicas que se iluminan en las distintas partes de su cerebro. Por ejemplo, podríamos decir que cierta obra bajo ciertas condiciones propicia reacciones complejas, en vez de decir un adjetivo calificativo subjetivo como “era sublime”.

4. EXPERIENCIA ESTÉTICA O VIRTUD ESTÉTICA

Lo que existe son valores epistemológicos, no sobre las creencias de lo que se cree que es mejor. Lo que se busca es la mejor realización posible de la naturaleza cog-

nitivas. Reflexionando este postulado de Pouivet, me surge la duda de qué pasa con substancias con variantes, por ejemplo, una persona con Síndrome de Down, un anciano con Alzheimer, ¿lo podemos analizar?, sí, por supuesto, bajo sus posibilidades de realización. Existe dentro de esta argumentación entonces una admiración por los logros y un respeto por los argumentos. En fin, una comprensión del otro.

Bajo esta lógica, nadie es virtuoso solo por el hecho de utilizar ciertas técnicas, sino cuando explota sus posibilidades. La teoría de Pouivet me parece que nos permite enfrentarnos al riesgo de hacer análisis flojos, al justificar lo popular por el simple hecho de ser popular y que cada uno interprete lo que quiera (la incomunicación, la incomprensión, es decir lo contrario a la virtud estética).

5. EL FIN DE TODO ESTO, SÍ, PORQUE A TODO QUEREMOS DARLE UN SENTIDO, AUNQUE NO LO TENGA

El objetivo de la estética para Pouivet no es la experiencia estética o el contenido mental. El análisis va a llevarse sobre la actividad intelectual de la persona. Lo que evaluamos son las cualidades que desarrolla la persona en su actividad estética cuando se enfrenta a la comprensión de un objeto. ¿Qué es un paisaje, qué es una sinfonía? En términos de funcionamiento estético adjuntamos la funcionalidad (obras de arte o naturaleza). Funcionar estéticamente es una forma de hacer referencia, de tratar de comprender, pero no está basada en la ciencia, pero sí es una capacidad inherente a nuestro ser.

Nelson Goodman dice que la estética es el objeto que quiere decir algo y propone cinco síntomas del arte, lo cual debe ser entendido como justamente una invitación a las formas de comprensión que el objeto ofrece y de ninguna manera a las reglas de comprensión: densidad sintáctica, densidad semántica, saturación, ejemplificación y referencias múltiples complejas². La ca-

pacidad estética de encontrar algo bello no es solo la emoción, sino sobre todo de comprensión. Se establece relaciones con el símbolo, con lo que se quiere decir. Si un objeto quiere expresar tristeza (en su intencionalidad) y yo entiendo alegría, no hay comprensión. Estamos en la misma relación que puede tener otra substancia (un loro) frente a un cuadro.

6. SOBRE LA DEMOCRATIZACIÓN DEL GUSTO:

Si yo leo Shiki Nagaoka, una nariz de ficción de Mario Bellatín y no entiendo que toda la obra es una broma leída en tono muy solemne, "muy japonés", entonces no he comprendido y no he explotado mis posibilidades como substancia de comunicarme con el objeto, con el autor, con el mundo. Por supuesto que puedo entender cualquier cosa y aún así divertirme (en el caso de Bellatín creo que si no se entiende de esa forma sería un libro aburridísimo. Lo mismo pasará con cualquier tipo de expresión. No radica la importancia de comprender algo en un estatus social, sino en las posibilidades de realizarnos como substancias, en ser humanos realizados, o como diría mi querido Ranciere, emancipados, libres, porque podemos elegir y surfear dentro de nuestras posibilidades y no repetir lo que dicen que significa algo. Ahí murió el esnobismo de una vez y para siempre, pero también le hacemos la lucha hacia el entendimiento complejo, porque es el que nos realiza y nos hace más humanos (no en el sentido moral, sino en el sentido de nuestras posibilidades)

La sensibilidad es solo para los seres que tienen racionalidad. La sensibilidad es racional. Los seres que encuentran las cosas bellas.

En una entrevista al diario *causeur.fr*, publicado el 27 de agosto de 2017, Pouivet resumía la capacidad del conocimiento (es decir de la epistemología) en dos formas: La ciencia y el Arte. Si la ciencia antepone la representación (del símbolo a la realidad), el arte, propone una compren-

sión de tipo estético, es decir "de la realidad al símbolo". Desde este punto de vista debe evitarse la "artolatría", pues no es lo que podemos evaluar, sino su función cognitiva moral, a lo que llama iniciación al olvido imparcial de uno mismo, y por supuesto el arte llega a tener una función religiosa (en su sentido puro).

No hay recetas milagro, no se puede ni se debe hacer apología de lo popular por el simple hecho de ser popular, ni tampoco lo contrario, ningunear lo popular por posiciones esnobistas. ¿Qué es lo que podemos "juzgar"? En palabras de Pouivet "juzgamos un árbol por sus frutos" (posibilidades de la substancia). Por supuesto que no debemos renunciar a juzgar, porque estaríamos perdiendo la experiencia humana de conocer, creer y sentir el mundo a través del arte.

Referencias bibliográficas

- Bellatín, M. (2005) *Obra reunida*. Alfabeta. España
- Beuchot, M. (2004) *Introducción la filosofía de Santo Tomás de Aquino*. España: Editorial San Esteban
- Descartes, R. (2007) *El discurso del método*. Editorial Maxtor. España: Valladolid
- Ezcurdia, M. y Hansberg, O. (2012) *La naturaleza de la experiencia*. México: Instituto de Investigaciones Filosóficas
- Goodman, N. (2010) *Los lenguajes del arte*. España: Ediciones Paidós
- Ranciere, J. (2008) *El maestro ignorante*. España: Laertes
- Conferencias:
- Pouivet, R. (2015) "Épistémologie, esthétique et vertus", *La connaissance et ses raisons. Perspectives épistémologiques contemporaines*, Collège de France, Paris
- Pouivet, R. (2016) "Quelle anthropologie pour l'épistémologie des vertus?", *Les vertus épistémiques*, Collège de France, Paris

Pouivet, R. (2017) “Épistémologie, esthétique et vertus”, Les principes de l'épistémologie, Collège de France, Paris

Periódico en Internet:

De montety, H, (2017) “Pourquoi y a-t-il de l'art plutôt que rien?”, Le casseur.fr, Disponible en: <https://www.casseur.fr/pourquoi-art-roger-pouivet-desir-14628> [Consultado 27/10/2017]

Notas

1 Es decir que el universo está diseñado y es complejo. Por lo tanto no es azaroso

2 Densidad sintáctica, según la cual la más mínima diferencia en ciertos aspectos puede constituir una diferencia entre símbolos

Densidad semántica, según la cual se le suministran símbolos a aquellas cosas que se diferencian de acuerdo a las más mínimas diferencias en ciertos aspectos

Plenitud relativa, según la cual son significativos y pertinentes bastantes aspectos de un símbolo

Ejemplificación, según la cual un símbolo, posea o no denotación, simboliza en la medida en que funciona como una muestra de las propiedades que posee literal o metafóricamente

Referencia múltiple y compleja, y según la cual un símbolo ejerce diversas funciones referenciales que están integradas entre sí y en interacción, algunas de las cuales son directas y otras están mediadas por otros símbolos.

EL PLANTEAMIENTO APORÉTICO SOBRE LA “MUERTE DEL SUJETO”: HISTORICIDAD, OTREDAD Y LÍMITES

Gary Anton Mostajo Troche

gmostajo@gmail.com

El autor declara no tener ningún conflicto de interés con la Revista Punto Cero

Mostajo, Gary (2020). El planteamiento aporético sobre la “muerte del sujeto” historicidad, otredad y límites. Punto Cero, año 25 n°40 septiembre de 2020. Pp. 67-74. Universidad Católica Boliviana “San Pablo” Cochabamba

Resumen:

El presente ensayo realiza un análisis genealógico sobre la idea de "muerte del sujeto" como aporía. En el mismo se trabaja en primer lugar la relación entre sujeto, historia y lenguaje en Michel Foucault. En segundo lugar, se cuestiona la visión historicista de la muerte desde una aproximación a la ontología heideggeriana en la analítica existencial del Dasein. Finalmente, en confrontación con la ética levinasiana, se dirime el carácter intersubjetivo de la muerte en su carácter de pluralidad, reinterpretando la noción de libertad y su condición temporal.

Palabras clave:

Muerte, aporía, yo, sujeto, intersubjetividad, Otredad, historia, libertad.

The aporetic approach about "death of the subject": historicity, otherness and limits

Abstract:

The following essay performs a genealogical analysis on the idea of "the death of the subject" as aporia. The first topic it deals with is the relation among subject, history and language in Michel Foucault. Secondly, historicist vision of death from a Heidegger's ontology approach on the existential analysis of Dasein is questioned. Finally, confronting Levinas ethics, the intersubjective idea of death in its plurality character is settled, reinterpreting the notion of freedom and its temporal condition.

Key words:

Death, aporia, ego, subject, intersubjectivity, otherness, history, freedom.

La muerte es algo que no debemos temer porque, mientras somos, la muerte no es y cuando la muerte es, nosotros no somos

-Antonio Machado, poeta español (1875-1939)

FOUCAULT Y EL PROBLEMA HISTÓRICO DEL DISCURSO SOBRE LA MUERTE DEL SUJETO

¿Realmente existen códigos de conocimiento de aquello que conocemos como “muerte”? Ya Michel Foucault (1966, p.140) en *El nacimiento de la clínica*, hablando sobre los inicios de la medicina, la enfermedad y la clínica fines del siglo XVIII, afirmaba que la dominancia de ciertas instituciones y de los jefes de las mismas –el hospital y los médicos, en este caso– logró que la sociedad se fundara sobre leyes que permitieran la disección de cadáveres, por ejemplo, para los estudios científicos. Este tipo de hechos generó una nueva manera de mirar a la muerte y, al mismo tiempo, la creación de un nuevo lenguaje que permitiera hablar sobre aquello que se miraba

La mirada del médico y la reflexión del filósofo detentan poderes análogos, porque presuponen ambas una estructura idéntica de objetividad, en la cual la totalidad del ser se agota en manifestaciones que son su significante-significado; donde lo visible y lo manifiesto se unen en una identidad por lo menos virtual; donde lo percibido y lo perceptible pueden ser íntegramente restituidos en un lenguaje cuya forma rigurosa enuncia su origen.

Si bien aquí no vamos a problematizar la cuestión del lenguaje como rasgo de lo humano¹, es muy importante mirar la construcción moderna de este concepto, que ligó definitivamente al lector con aquello que leía. En esta nueva mirada, la disección de cuerpos humanos y autopsias entramaba necesariamente una nueva relación entre el tejido muerto del

occiso y la muerte del individuo y, por oposición, la muerte misma como una enfermedad que se hace posible en la vida². Naturalmente, esta incorporación de una significación de la muerte en el espacio del lenguaje será el inicio de una serie de planteamientos éticos y socioculturales.

En su *Arqueología del saber*, Foucault quería encontrar una relación estable ente lo inconsciente, la naturaleza y la cultura, no cuestionando al hombre como tal, sino los conocimientos posibles sobre él: “disuelve al hombre” (Kurzweil, 1979, p.37). Esta postura parte de un presupuesto básico: todo conocimiento nuevo es una ruptura con un conocimiento anterior, implica una transformación; por ende, la historia del sujeto no puede ser algo continuo, por lo menos en un sentido estructural. La historia del hombre sigue premisas de tipo anti-anropológico y anti-humanista. El conocimiento que tiene el hombre sobre sí mismo y sobre su historia es una teoría en formación a través del lenguaje y su praxis:

La historia continúa, es el correlato indispensable de la función fundadora del sujeto: la garantía de que todo cuanto le ha escapado podrá serle devuelto; la certidumbre de que el tiempo no dispersará nada sin restituirlo en una unidad recompuesta: la promesa de que el sujeto podrá un día –bajo la forma de la conciencia histórica– apropiarse nuevamente todas esas cosas mantenidas lejanas por la diferencia lejanas por la diferencia, restaurará su poderío sobre ellas y en ellas encontrará lo que se puede muy bien llamar su morada. Hacer del análisis histórico el discurso del contenido y hacer de la conciencia humana el sujeto originario de todo devenir y de toda práctica son las dos caras de un sistema de pensamiento. (Foucault, 1970, p.20)

El problema real del discurso recae en cómo entender el conocimiento sobre la muerte en esta discontinuidad histórica absoluta, y no en la reconstrucción racional del individuo.

Solo así puede hablarse de una verdadera "muerte del sujeto" o, en términos del propio Foucault (1986), "el fin del hombre" y de la "falsa conciencia"³.

EL DASEIN Y LA POSIBILIDAD DEL DISCURSO SOBRE LA MUERTE

El problema de si verdaderamente la muerte representa una frontera y el indicio de esa historia que Foucault había reconocido como desestructurada - para construir así una antropología de la muerte que, de alguna manera, se vincula a la analítica trascendental del ser-para-la-muerte del Dasein de Heidegger- es tratado por Jacques Derrida (1998) en Aporías. El autor se pregunta si es posible entender la muerte del sujeto indicando, primeramente, que este es un problema aporético: como enunciado, como discurso, es incalculable en sí mismo. Tal imposibilidad -la de la muerte- es extensiva a cualquier cosa que pueda ser mentada, incluso aquellas cosas que no son posibles o les precede un carácter abstracto. La segunda cosa que advierte es que esta aporía elimina los límites de cualquier pensamiento que se aproxime a la muerte del hombre, ya sea en el plano antropológico, ontológico, etc.

Me permito recordar aquí el pequeño texto en forma de nota que dediqué, hace unos veinticinco años, a una nota de Sein und Zeit sobre el tiempo puesto que [...] dicho texto trataba del presente, de la presencia y de la presentación del presente, del tiempo, del ser y, sobre todo, del no-ser, más concretamente, de una determinada imposibilidad como no-viabilidad, como no-vía o camino cortado [...] [E]s imposible determinar el tiempo ya sea como ente, ya sea como no-ente [...] El ahora es, pero no es lo que es. Más concretamente, no es lo que es sino "débilmente" (amudrôs). En la medida en que ha sido, ya no es. Pero, en la medida en que será, como el porvenir o la muerte -que hoy serán mis temas-, todavía no es. (Derrida, 1983, p.32).

Derrida evidencia que no se puede tener a ningún tipo de coherencia determinada respecto a los presupuestos del conocimiento sobre la muerte, ya que cuando se habla de "muerte del sujeto" se habla necesariamente de la propia muerte -"mi muerte", aunque esto implique la mutación histórica de la que habla Foucault⁴.

¿Es posible entender la cuestión de la "muerte del sujeto" en este sentido? Derrida (1998, p.48) alega que hablar sobre "mi muerte" no es forzosamente hablar sobre un "yo que muere", en tanto la muerte es común para el género de la humanidad. Por tanto, la palabra muerte nombra algo que es absolutamente irremplazable y totalmente singular, pero al mismo tiempo su carácter histórico que reside en ese "nombrar la muerte" que es paradigma para cualquier sujeto, aunque le sea inaplicable cualquier concepto que aparente una totalidad de conocimiento⁵. Si Foucault hablaba de una socialización del discurso como un límite al conocimiento de la muerte, Derrida es aún más incisivo señalando que esta frontera está vinculada necesariamente a otros dos tipos de límites: uno geográfico y otro de tipo conceptual o terminológico:

[P]or otra parte, las divisiones entre los ámbitos del discurso, por ejemplo, la filosofía, las ciencias antropológicas, incluso la teología, ámbitos que se han podido representar como regiones o territorios ontológicos u ontoteológicos, a veces como saberes o investigaciones disciplinarias, en una enciclopedia o en una universidad ideal; a lo cual finalmente, y en tercer lugar, acabamos de añadir las líneas de separación, de delimitación o de oposición entre las determinaciones conceptuales, las formas del borde entre lo que se denominan conceptos o términos que cortan y sobredeterminan necesariamente los dos primeros tipos de terminalidad.

Cuando Foucault hablaba de las transformaciones que se habían producido desde la edad media hasta la actualidad - con respecto a la clasificación natural que

dio paso al nuevo conocimiento sobre la muerte- y las combinaciones posibles del lenguaje que de ellas derivaron para afirmar códigos reconocibles se refería al nacimiento de una “cultura de la muerte” (Foucault, 1968, p.55). De alguna manera, a través del discurso el hombre se convierte en sujeto de su propio objeto de conocimiento y, simultáneamente, en el sujeto que conoce. Según Derrida (1998, p.49), esta noción no es una constante en todas las culturas, ya que cada una tiene una forma diferente de entender el tránsito y lo que viene después de él, por supuesto: “la cultura de la muerte puede transformarse”⁶. Pero esta historia de la “muerte del sujeto” puede entenderse de distintas maneras culturalmente hablando, al igual que lo alcances morales que tales maneras puedan tener.

Bajo este presupuesto, la historia del hombre es siempre la historia de su muerte, por lo menos en el mundo occidental. Para Martin Heidegger (2003), el Dasein siempre termina en un “inacabamiento”, un momento de decadencia. Por ello, la analítica existencial de la muerte debe preceder incluso a la metafísica o a la biología. Heidegger no otorga al Dasein ninguna cualidad de tipo racional y evita a toda costa hablar de sujeto o de persona, dejándole exclusivamente un sostén ontológico; en palabras de Derrida (1998, p.57), el hecho de pensar la muerte es el mismo morir⁷ :

Un orden queda estructurado por unas lindes infranqueables. Éstas se pueden franquear, se franquean todo el tiempo, de hecho, pero no se deberían franquear. La preocupación por pensar lo que es la muerte propia del Dasein, el “propiamente morir” (eigentlich sterben) del Dasein, dicta la jerarquía de este orden. Este “propiamente morir” pertenece al poder-ser propio y auténtico del Dasein, a saber, a aquello de lo que hay que dar testimonio y presentar la atestiguación (Bezeugung).

Esta afirmación pondría la cuestión ontológica de la muerte del sujeto antes que cualquier otra aproximación –incluso la histórica–, por lo que sería posible una antropología de la muerte pero no una

“historia de la muerte”, dado que el morir no sería cultural, ni siquiera fisiológico.

EL ENCUENTRO LÍMITROFE CON LA MUERTE COMO CONDICIONAMIENTO DE ENCUENTRO CON EL OTRO

¿Como articular, entonces, esta historia desestructurada de la que habla Foucault, que quiere identificar un conocimiento sobre la muerte, con la antropología heideggeriana? Derrida (1998, p.77) indica que el principio ontológico del morir del Dasein no le quita el carácter de testigo histórico de esa muerte, poniendo como presupuesto innegable de que todos los hombres no mueren de la misma manera ni tampoco su muerte es interpretada de la misma manera, en tanto:

[n]o hay cultura sin culto a los antepasados, sin ritualización del duelo y del sacrificio, sin lugares y modos institucionales de sepultura, incluso para las cenizas de una incineración. Tampoco hay cultura sin medicina, ni hay medicina sin ese horizonte, sin ese límite tan singular que, desde Grecia, se denomina “horizonte” y que la muerte garantiza.

Si hablamos de una “cultura de la muerte” y de una “historia de la muerte”, estas deben ser necesariamente apriorísticas. Y justamente aquí reconoce Derrida el carácter aporético de la cuestión: hablar sobre la muerte del hombre, ¿es historia? Y si esto es cierto, ¿solo es posible primordialmente en un plano metafísico?

Examinando a la analítica existencial como un primer saber antropológico, reconocemos que está antes que cualquier discurso sobre el morir mismo, en el sentido en el que habla Foucault. Empero, aunque pareciera que el Dasein de Heidegger se mantiene del lado de la línea de la vida y, por tanto, está imposibilitado de enunciar ese tipo de discurso –aunque sea un ser moribundo, “vuelto hacia su fin” (Carrasco, 2006, p.232)–, hay que tomar en cuenta que este “estar moribundo”

no puede interpretarse en un sentido psicoanalista, que se da en el curso de una experiencia de vida. La analítica, según Derrida, es universal, de manera que está en el plano fenomenológico pero al mismo tiempo va más allá de él. El problema sobre si el Dasein puede dar testimonio de su muerte queda irresuelto, puesto que deja la cuestión del paso de la frontera de la muerte –el cruce del límite– como un aspecto puramente teorético. El análisis sobre la muerte, para Heidegger “se mantiene [...] en el más acá” (2003, p.268), es decir, que parece privilegiar la posición del morir en un lado del límite: “la finitud temporal en que se enraiza [el carácter originario de la muerte] [...] obliga a decidir a un mortal [...] a que parta de su mortalidad” (Derrida, 1998, p.94).

Si el problema de la muerte en la analítica existencial es independiente de otras soluciones y más bien las antecede, ésta sería la “única forma posible de un discurso universal” (Derrida, 1998, p.97) y superaría todo límite histórico. Ante toda elaboración de la antropología histórica-cultural (que no tiene por qué estar opuesta a la antropología analítica), al hombre no le queda otra cosa que la muerte. Derrida (1998) llama a esta permanencia “esperarse en sí mismo”.

En esta vía, Emmanuel Levinas (2004) reconocía ya que la muerte para Heidegger representaba la mayor de las opciones de libertad y, por el mismo hecho de su incomprendibilidad, suponía el fin del sujeto como dueño de lo posible. Pero, al mismo tiempo, la muerte “nunca es un ahora” (p.113) y la soberanía no puede estar en relación con la muerte:

Quando ha muerte existe, yo ya no estoy – no porque yo sea nada, sino porque no me encuentro en disposición de captar nada–. Mi soberanía y mi virilidad, mi heroísmo de sujeto no pueden ser virilidad ni heroísmo en relación con la muerte. En ese sufrimiento en cuyo interior hemos observado esa vecindad de la muerte –y aún en el plano

del fenómeno– se produce la conversión de la actividad del sujeto en pasividad. Y no en el instante del sufrimiento en el que, acorralados por el ser, podemos aún captarlo, en el que aún somos sujetos del sufrimiento, sino en el llanto y el sollozo en los que desemboca el sufrimiento. Allí donde el sufrimiento alcanza su pureza, donde ya no hay nada entre él y nosotros, la responsabilidad suprema se torna suprema irresponsabilidad, infancia. En eso consiste el sollozo, y por ello anuncia ha muerte. Morir es retornar a ese estado de irresponsabilidad, morir es convertirse en la conmoción infantil del sollozo. (p.113)

¿Otra aporía? Sí, por lo menos en el sentido derridiano, ya que es el Dasein mismo el testigo excepcional de su propia muerte que no puede asumirse, como ya hemos visto, existiendo un límite, como un “salto a la nada”, al anonadamiento: El Dasein “sigue siendo” más allá de la muerte en su “espera de sí mismo”. Sin embargo, este estado de “esperarse uno mismo a sí” como ser-para-la-muerte del que habla Heidegger no deja de ser una respuesta incompleta.

Por ello Derrida (1998, pp. 108-109) admite una segunda instancia que es el “esperarse a uno mismo en los otros”. Como dijimos, aunque la muerte es única para cada individuo, todos mueren y pueden ser testigos de las muerte de “otros” aunque ninguno llegue a la “cita con la muerte” al mismo tiempo ni de la misma manera. La muerte del otro resuena como la muerte propia, y “mi muerte” siempre está abierta a la espera de la muerte del otro. En este intercambio limítrofe parece desaparecer, definitivamente, esa barrera entre la analítica, la cultura o la historia, todo se reduce a un choque de muertes en el borde y se da la verdadera posibilidad de la imposibilidad:

La muerte del otro, esa muerte del otro en “mi”, es, en el fondo, la única muerte nombrada en el sintagma “mi muerte”, con todas las consecuencias que se puedan sacar de ello. Es otra dimensión del esperarse como esperarse el uno al otro; uno mismo se espera (en) la muerte esperándose el uno al otro hasta la edad más avanzada en una vida que, de todos modos, habrá sido tan corta. (p.123)

Levinas (2004, p.115) apuntará además que la muerte aparece como una realidad contra la que nada podemos y además, contra la que nada podemos poder, puesto que “en el mundo de la luz surgen muchas realidades que superan nuestras fuerzas [...] [y] [e]s exactamente ahí donde el sujeto pierde su dominio de sujeto”. La muerte es la imposibilidad de tener proyecto alguno; he aquí la vinculación con Foucault: la imposibilidad de tener conocimiento certero sobre esa muerte pese a toda conceptualización que intente hacerse. La muerte, por ello, no puede confirmar la soledad del individuo, sino que más bien la rompe. En toda muerte se insinúa una pluralidad. No es pues, la libertad la que da cuenta de la muerte del otro sino la muerte del Otro la que da cuenta de nuestra propia libertad: “La fuerza del Otro es desde ahora moral [;] [l]a libertad [...] no puede manifestarse más que fuera de la totalidad, pero este ‘fuera de la totalidad’ se abre por la trascendencia del rostro” (Levinas, 2006, p.238). Lo que se comparte en el límite con la muerte es, justamente, que reconocemos otro semejante a nosotros y al mismo tiempo exterior, y esa relación es simplemente un misterio.

Sin embargo, no son solo estos otros los que nos permiten “dar cuenta” de nuestra muerte. Para Levinas (2004) Lo que no puede aprehenderse, de ninguna manera, es el futuro, el porvenir. La muerte se presenta siempre como algo que se espera pero que es absolutamente diferente pese a toda anticipación que tengamos de ella, puesto que “[e]l porvenir es lo otro [;] [l]a relación con el porvenir es la relación misma con otro [...] [;] es [...] aquello que no se capta, aquello que cae sobre nosotros y se apodera de nosotros (p.117). Así, el sujeto se concilia con la muerte a través del otro. Esta es, en conclusión, la condición del tiempo que relaciona a la humanidad en el límite entre la muerte y aquello a lo que el morir mismo sobrepasa.

Referencias bibliográficas

- Carrasco, R. (2004). *Diálogo con Heidegger: aprendamos a filosofar*. La Paz, Bolivia: Signo.
- Derrida, J. (1998). *Aporías*. Barcelona, España: Paidós.
- Foucault, M. (1966). *El nacimiento de la clínica*. México D.F., México: Siglo XXI.
- Foucault, M. (1970). *La arqueología del saber*. México D.F., México: Siglo XXI.
- Foucault, M. (1986). *Las palabras y las cosas*. México D.F., México: Siglo XXI.
- Heidegger, M. (2003). *Ser y tiempo*. Madrid, España: Trotta.
- Kurzweil, E. (1979). *Michael Foucault, acabar la era del hombre*. Valencia, España: Teorema.
- Levinas, E. (2004). *El tiempo y el Otro*. Barcelona, España: Paidós.
- Levinas, E. (2006). *Totalidad e Infinito*. Salamanca, España: Sígueme.

Notas

1 Para Foucault (1986), en *Las palabras y las cosas*, todo universalismo de tipo estructuralista debe rechazar la subjetividad (lo que implicaría insertar lo individual en su contexto total). De esto se infiere que los autores, obras y objetos del lenguaje requieren una lógica que debe independizarse de las reglas de la gramática e incluso de las palabras. El hombre piensa, entonces, “con un lenguaje [...] que es mucho más viejo que él” (p.309).

2 Kurzweil (1979) asegura que, aunque esta “nueva forma de ver” (p.28) está determinada por la intuición y la observación previa, se confirma como método anatómico-clínico en cuanto

inaugura un discurso que marcará definitivamente la condición histórica de nuestra edad.

3 Foucault pone en la conciencia la paradoja del esfuerzo por desenterrar una estructura unificada del conocimiento a través de un lenguaje que "desde el principio ha sido ambiguo y en ningún momento axiológicamente formal" (Kurzweil, 1979, p.31) y la descomposición que este produce en la historia convencional al desnudar todo tipo de juegos lingüísticos del discurso (precisamente de los que se vale la lógica moderna para la elaboración de conceptos) y sobrepasarlos para crear verdaderas "sociedades del discurso". A diferencia de Kant, para Foucault el conocimiento no se da entonces de forma transparentemente inmediata a través de un cogito, porque éste se presenta siempre emparejado con un "desconocimiento" que desborda el ser propio y se da en lo impensado. El verdadero problema según Foucault no se resuelve de forma kantiana, es decir, creando ciencias que permitan obtener nuevos conocimientos, sino pensando aquello que el hombre no ha pensado todavía (Foucault, 1968). El desarrollo de un nuevo orden del discurso vendría a ser fundamental justificativo de la existencia humana.

4 A esta mutación se refiere Derrida (1998) aludiendo que ninguna lectura de Ser y Tiempo de Heidegger puede llegar a concluir que un pensamiento sobre la muerte sea más originario que otro en virtud de que el Dasein no puede dejar de ser un testigo histórico, sea cual fuese su inautenticidad de ser impropio, inauténtico o inacabado (incapacidad de conformarse como un todo). Sin embargo, Rubén Carrasco de la Vega (2006) menciona que, para Heidegger, este inacabamiento esencial es una posibilidad inevitable del Dasein, ya que éste no acaba su término de ser-en-el-mundo porque, de alguna manera, mantiene una posibilidad abierta de seguir siendo y es esta posibilidad la que, paradójicamente, le da "ese carácter de ser incompleto" (p.196).

5 La "posibilidad ontológica de la imposibilidad" del Dasein que se anticipa ante sí (Heidegger, 2003, p.271)

6 Una confirmación de este aserto derridiano es la relación entre mito y rito en tanto estos tienen la capacidad de mutación. Sin embargo, este mismo presupuesto abre la pregunta de si la identificación de un grupo humano con un tipo de discurso sobre la muerte que no cumpla esta característica de transformación hace que dicho grupo esté destinado a desaparecer o a ser fagocitado en el proceso "evolutivo" de otras culturas más absorbentes.

7 Derrida (1998) discurre posteriormente a esta afirmación sobre la diferenciación terminológica que Heidegger hace entre la muerte (der Tod) y lo que propiamente sería el morir (verenden). Para Derrida, una traducción más fiel al pensamiento original de Heidegger determinaría al verenden como "perecer" más que "morir" justamente por respetar ese "pasar el límite" que el mismo Heidegger no llegará a justificar pero que caracteriza al Dasein (p.58-74). Carrasco (2006) hace referencia a esta misma distinción haciendo intervenir el término sterben como el morir propio del Dasein, aludiendo a que verenden -finar o finalizar- es una voz referida a cualquier cosa que pueda dejar de existir como los animales y las plantas, es decir, en un sentido más fisiológico. Dado que morir del Dasein tiene una mirada ontológica, aplicarle el término verenden sería, para Carrasco, "inapropiado" (p.225-227) En ambos se delata el sentido de inmortalidad o, por lo menos, lo imperecedero del Dasein en el sentido en que éste no finaliza nunca.

8 Dice Derrida (1998): "marranos de todas formas, marranos que somos, lo que queramos o no, lo sepamos o no, y disponiendo de un número incalculable de edades, de horas, de años, de historias intempestivas, a las vez más grandes y más pequeñas las unas que las otras, esperándose todavía la una a la otra, seríamos constantemente más viejos y, en una palabra, infinitamente, finitos" (p.130)

LOS NUEVOS ECOSISTEMAS MEDIÁTICOS Y LAS NUEVAS NARRATIVAS: UNA OPORTUNIDAD PARA EL PERIODISMO TRANSMEDIA Y CROSSMEDIA EN BOLIVIA

Eduardo Ávila Sánchez

Boliviano, Comunicador Social y
Máster en Marketing Digital y Direc-
ción de Comunicación.

Docente a tiempo completo de la
carrera de Comunicación Social en
la Universidad Católica Boliviana,
Unidad Académica Tarija.

eduardoavila@ucbtja.edu.bo

El autor declara no tener ningún
conflicto de interés con la Revista
Punto Cero

Ávila, Eduardo (2020). Los nuevos
ecosistemas mediáticos y las
nuevas narrativas: una oportunidad
para el periodismo transmedia y
crossmedia en Bolivia. Punto Cero,
año 25 n°40 septiembre de 2020.
Pp. 75-88. Universidad Católica
Boliviana “San Pablo” Cochabamba

Resumen:

A partir de los cambios tecnológicos y una real crisis de los medios de comunicación tradicionales; este escrito busca entender la emergencia del internet como quinto poder y la mirada teórica de la ecología de los medios, la cual, propone el concepto de ecosistemas mediáticos en los cuales los medios convergen, generando nuevas formas de comunicación y destruyendo la lógica lineal de las viejas teorías de comunicación masiva.

Estos ecosistemas incluyen a todos los medios, nuevos y tradicionales; pero disponen de características propias, que hacen de las antes audiencias meramente receptoras, un universo centrado en los mismos usuarios, llamados hoy prosumidores.

Nacen entonces, nuevas narrativas caracterizadas por la multimedialidad y lo multiplataforma; los conceptos de crossmedia y transmedia se convierten en la nueva lógica de contar historias, e involucrar a los prosumidores en su construcción. El periodismo como práctica y concepción basada en los relatos, se sumerge en estos cambios y los adapta a su práctica o se dispone como una nueva oportunidad para acercarse más al ciudadano.

Por último, analizamos la situación boliviana en esta transformación, y nos aproximamos a develar la realidad de nuestro propio ecosistema mediático, para develar si existe un ambiente propicio para la incursión en estas narrativas.

Palabras Clave:

Ecosistemas Mediáticos, Periodismo, Transmedia, Crossmedia.

The new media ecosystem and narratives: a real chance to transmedia and crossmedia journalism in Bolivia

Abstract:

From the technological changes through a traditional media real crisis, this paper looks forward an understanding of the emerging of internet as a fifth state and a theoretical look of media ecology, which propose the concept of a media ecosystem, where media is converging, generating new communication and taking apart the linear logic of aged mass media theories.

These ecosystems involve all media, new and traditional; but they have their own characteristics, that make, the before called audience, a new universe, user centered now known as prosumators.

Therefore, new narratives have borned featuring multimedia and multitasking; the crossmedia and transmedia concepts have become in a new way of narrative, involving prosumators in its construction. Journalism as a practice and concept that is based on storytelling, dig in these changes and adapt them to its practice, and is arranged a new opportunity to get closer to the citizen.

At last, paper analyze the current Bolivian situation on this transformation, and gets closer to indeed in its media ecosystem reality, getting to know if there is an auspicious environment to develop and dabble on these new narratives.

Keywords:

Media Ecosystem, Journalism, Transmedia, Crossmedia

INTRODUCCIÓN

El panorama comunicacional está en constante evolución; y las constantes crisis sociales y políticas a la que ha estado sometido nuestro país en los albores del 2019, más la reciente crisis humanitaria y de salud generada por la Pandemia del virus COVID-19, han revelado que, más que nunca, la credibilidad de los medios tradicionales ha tocado fondo y el poder las redes sociales, y los nuevos medios de comunicación se alza como las voces emergentes de los usuarios.

Hay una comunicación paralela a la de los medios tradicionales y las redes sociales digitales, una que tiene vida propia y se mimetiza en aquellas, una donde el fuego del resentimiento se expone ante la falta de argumento, donde el modelo que se quiebra con versos como “Nadie se rinde, nadie se cans,...(Hurtao Calderón, 2019)

La “vieja” comunicación de masas y las denominaciones del “cuarto poder” que se atribuía a los medios, los estudios sobre los efectos, los líderes de opinión, las agendas setting, han cambiado y han mutado; hoy la discusión se centra en una “ecología de medios”, término ya acuñado por Marshall McLuhan y varios colegas pensadores de finales del siglo XX.

Desde la perspectiva McLuhaniana se verifica una continuidad entre los distintos medios de comunicación, una especie de evolucionismo mediático en el que cada nuevo medio de comunicación mejora el anterior por la incorporación de nuevas áreas de la tecnología (Cana Vilhas, 2011).

Esta ecología de medios plantea que los ahora llamados ecosistemas mediáticos son la forma de comprender el mundo actual comunicativo; ahí convergen los medios tradicionales y los nuevos, generando nuevas formas de comprensión, consumo y producción de contenido.

Estos ecosistemas presentan nuevas formas de producir contenidos: términos como el

multimedia, crossmedia y transmedia, se acuñan en los pasillos de las universidades, en múltiples proyectos de entretenimiento, publicidad y hasta comunicación para el desarrollo; y el periodismo y sus actores tratan de adaptarse, sin la comprensión específica de lo que esto representa. Dicho de otras maneras; esta lucha de actualización, mimetización y empleo de nuevas prácticas, tecnologías y modelos de negocio solo reflejan una profunda crisis latente en los medios tradicionales y en la práctica de la profesión periodística en nuestro país.

OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

El objeto de esta revisión bibliográfica ha sido conocer como se configura un ecosistema mediático, que medios lo incluyen y como viven en convergencia, tratando de incluir en base a algunas fuentes secundarias la realidad de nuestro país y nuestro medio.

Asimismo, desentrañar la diferencia entre narrativas transmedia, crossmedia y multimedia y su aplicación en el periodismo.

El análisis busca reflexionar el momento concreto que vivimos como país, planteando desde la ciencia, la posibilidad de generar crítica y acciones específicas para adaptarse de mejor manera a este nuevo entorno en el que vivimos.

METODOLOGÍA

Se realizó una revisión exhaustiva de diferentes fuentes de información secundaria; publicaciones científicas en revistas indexadas, libros de base y algo de información generada en medios digitales de información.

No menos importante fue el acceso digital a fuentes oficiales digitales del gobierno; como dos documentos publicados por la AGETIC (Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación), y la base de datos de medios

televisivos y radiales que se genera en la página web de la ATT (Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes), la cual ha sido tabulada y procesada para obtener la cantidad de medios o licencias registradas.

1. EL FIN DEL “CUARTO PODER”: CUANDO LOS MEDIOS MASIVOS PERDIERON LA SUPREMACÍA

La figura del “cuarto poder” no es más que una metáfora que trató de alinear a la prensa y a los medios con las estructuras establecidas de la política; hizo de los medios masivos en muchos contextos, referentes de poder y verdad absoluta. La supremacía del poder de la información a lo largo del siglo XX se concentró, desde la práctica profesional y la investigación en comunicación, en la idea generalizada que los medios generan efectos (en su mayoría intencionales), y nos mostró a los públicos como entes manipulables, influenciados y carentes de mayor acción que la elección de la fuente/emisor.

El pensamiento cívico del manejo de la información y la comunicación hacía de los medios y los periodistas un referente de contrapoder, de “voz de los que no tienen voz” (Ramonet, 2004); a decir del mismo autor “a medida que se aceleraba la globalización liberal, este cuarto poder fue vaciándose de sentido, perdiendo poco a poco su función esencial de contrapoder.”

En sí, el panorama de la sociedad de la información nos encuentra con grandes corporaciones mediáticas asociadas a la política o a los gobiernos de turno, monopolios de comunicación y hasta en el caso boliviano medios “paraestatales” (Peñaranda, 2014) que manejan los sentidos y las realidades de lo que debe o no discutirse o hablar.

Siguiendo con esta línea de hegemonía del poder centrada en los medios, sus influencias y sus efectos, las teorías de comunicación de masas se ampararon en esta figura. Los comunicadores sociales de

los 90’s y principios de los 2000 nos acostumbramos a estudiarlas desde diferentes puntos de vista o líneas paradigmáticas, pero casi con un mismo resultado. Los medios eran poder, y los receptores simples públicos.

Hasta la Era de Internet, los trabajos teóricos y creativos de la comunicación y la publicidad (...) alimentaron la idea de los efectos todopoderosos de los mass media en la opinión pública y el consumo (Moya, 2018).

Por ejemplo, la teoría de la agenda setting; una de las últimas en la evolución del estudio de comunicación de masas, marcaba la aún notoria influencia del estado y los medios en el eje de la agenda pública.

Parece que lo que no está en la agenda de los medios directamente no existe o, en el mejor de los casos, es relegado a un segundo plano (Meso Ayerdi et al., 2015).

Entonces nos enfrentamos a paradigmas con un enfoque causal de la comunicación los cuales “hacen suya la idea de un emisor activo y un receptor pasivo que, compartiendo un código y contexto, limitan su interacción comunicativa (mensaje) a la lógica acción-reacción impuesta por el medio y la fuente” (Moya, 2018).

La mayor parte del siglo XX ha sido dominada por una supremacía de los medios desde lo teórico-científico, pragmático, político, social, etc. y ha determinado la forma en como la comunicación y (especialmente) el periodismo ha asumido su rol frente a la sociedad.

2. LA EMERGENCIA DEL “QUINTO PODER”

La tecnología ha avanzado y las nuevas prácticas comunicativas situadas en la red de redes, considerado ya por Dutton como una emergencia del “Quinto Poder”, han hecho repensar las concepciones y las prácticas en nuestra actualidad.

Existe entonces una suerte de rebelión frente a los esquemas de poder detentados por los mass media; y el ser humano, hoy ultraco-

nectado, demanda un nuevo rol y una nueva visión del mundo, y ya McLuhan se anticipaba a un cambio donde la tecnología sería el referente para una nueva realidad.

El hombre electrónico pierde contacto con el concepto de un centro director, así como las restricciones de las reglas sociales basadas en la interconexión. Las jerarquías se disuelven y reforman en forma constante (Mc Luhan y Powers, 1995).

Y el principal aliado de esta emergencia es el público, el cuál pasó de ser un referente pasivo e influenciado, a un motor fundamental de producción de sentidos e información.

Gracias a la Red, a la telefonía móvil y a las cámaras de video digitales, los ciudadanos han pasado de ser considerados por los medios de comunicación una audiencia pasiva, consumidora de contenidos, a tomar el papel de una audiencia proactiva, generadora de dichos contenidos (Flores Vivar y Guadalupe Aguado, 2007).

Este panorama, alentado por situaciones sociales, políticas y económicas, han puesto en jaque a los medios tradicionales, que tienen que aceptar este nuevo mundo y adaptarse a estas nuevas redes, y “las nuevas redes están pensadas para la comunicación multidireccional, no son medios generalistas de comunicación de masas” (Moya, 2018).

En enero de 2020, el crecimiento paulatino de la penetración del internet en la población mundial llegó a casi el 60%, además de la actividad que se genera en las redes sociales, la cual alcanza una presencia de casi el 50% de la población (unas 3.8 Billones de personas alrededor del globo). Esta situación, cuyos indicadores siguen en constante aumento día a día, nos plantea una mayor descentralización de acceso a la información y a los medios.

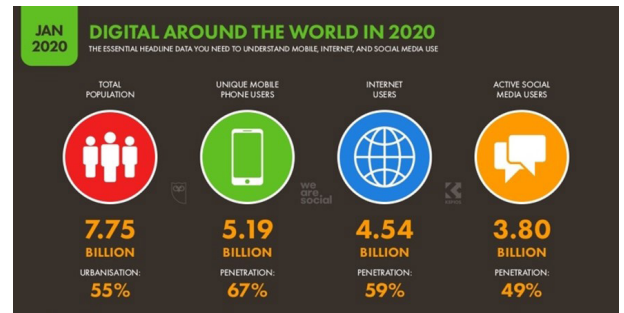


Imagen N° 1 Penetración Digital Mundial Enero 2020
(Fuente: <https://wearesocial.com/digital-2020>)

Esta emergencia de las redes sociales se transpone hoy como una fuente principal de información, además de interés de estudios sobre consumo de medios o sobre su relación con otras teorías de comunicación como la agenda setting.

La irrupción de Internet, y en años recientes la de las redes sociales, configuran un nuevo escenario en la construcción de la agenda ciudadana y las corrientes de opinión pública. Vivimos en una época en donde los procesos de comunicación fluyen de manera muy distinta a como había sucedido a lo largo de todo el siglo XX (Meso Ayerdi et al., 2015).

3. LA ECOLOGÍA DE MEDIOS

Muchos autores atribuyen a Marshall McLuhan la concepción de ecología de medios. El canadiense fue sin duda alguna un adelantado a su tiempo, y consideró a la tecnología como lo que iba a cambiar para siempre el panorama de la comunicación.

Más y más personas entrarán en el mercado de intercambio de información, perderán sus identidades privadas en el proceso, pero surgirán con la capacidad de interconectarse con cualquier persona sobre la faz de la Tierra (Mc Luhan y Powers, 1995).

Bajo su pensamiento, no dejó de darle la importancia a la posibilidad de que un medio se extiende, se vuelve obsoleto, se recupera y se revierte sobreviviendo en un ecosistema establecido.

Desde la perspectiva McLuhaniana se verifica una continuidad entre los distintos medios de comunicación, una especie de evolucionismo mediático en el que cada nuevo medio de comunicación mejora el anterior por la incorporación de nuevas áreas de la tecnología (Canavilhas, 2011).

Es así que nos enfrentamos a una realidad en que los medios deben reinventarse, lo han hecho a lo largo de su historia y hoy no es la excepción; la prensa lo hizo con el nacimiento de la radio y está última igual con la aparición de la TV, “los canales se multiplican e interrelacionan (incluso se absorben, se adaptan o se embeben unos en otros)” (Ossorio Vega, 2016).

A decir de Neil Postman, otro de los padres de la Ecología de los Medios, esta es “el estudio de los medios de comunicación en cuanto los entornos” (Scolari, 2015b). Toda esta corriente nació de un sentido metafórico de la transposición de la ecología como concepto que tomaba en cuenta una visión holística de los sistemas biológicos hacia otras ciencias.

La ecología estaba de moda. En ese contexto, varias disciplinas de matriz social y humanística miraron hacia la biología y la ecología dando lugar al nacimiento de nuevas disciplinas híbridas... (Scolari, 2015).

Nos enfrentamos sin embargo a dos interpretaciones de esta metáfora ecológica aplicada a los medios y como entenderlos como un ecosistema:

1. *Los medios como ambientes:* Los medios, las tecnologías de información y comunicación influyen en el comportamiento humano; no solo desde una perspectiva de contexto, sino como parte persuasiva y cognoscitiva de la realidad en la que se desenvuelve el hombre.
2. *Los medios como especies:* Como cualquier otra especie debe compartir un mundo, entonces inte-

ractúan entre sí, se complementan, compiten, se hibridan y convergen. Nystrom decía que “Ningún medio de comunicación opera de manera aislada, cada medio afecta a todos los otros medios” (Scolari, 2015a)

La ecología de medios entonces nos plantea una nueva concepción de entender el entorno comunicativo actual, en donde cada medio cuenta y se interrelaciona; desde esta perspectiva nos encontramos frente a un “ecosistema” en el cual se nutren diferentes factores que nos permiten entenderlo como tal.

4. EL NUEVO ECOSISTEMA MEDIÁTICO

En el nuevo ecosistema mediático conviven los medios tradicionales (Prensa, Cine, TV, Radio) y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Páginas web, redes sociales, aplicaciones); se interrelacionan entre sí, se ayudan en sus modos de producción, se complementan, pero entienden que han perdido el centro de “fuente” de información.

En su artículo, Joao Canavilhas transpone las características de un ecosistema biológico con sus factores bióticos y abióticos a factores similares que se dan en un ecosistema mediático.

En conclusión, podemos decir que en un ecosistema mediático existen tres tipos de factores: intermediáticos (estudio de los medios y sus relaciones), contextuales (estudio del espacio y de la forma, es decir, cómo ocurren los consumos mediáticos) y tecnoambientales (estudio de las interfaces y de la acción del consumidor en el ecosistema) (Canavilhas, 2011).

4.1 Factores Intermediáticos

La constante interrelación entre los medios hoy se ve profundizada por el acceso a internet. Un medio digital (o TIC) no solo supera a sus medios anteriores, sino que los incluye a todos. Hablamos de una real convergencia en donde no podemos encontrar las diferencias puntuales entre uno y otro; por ejemplo, la prensa ganó la inmediatez del audiovisual

en vivo, la radio ganó imagen, la televisión y el cine se volvieron interactivos e inmersivos en tiempo real (como por ejemplo en el caso de *Black Mirror: Bandersnath*).

4.2 Factores Contextuales

La llegada del internet y su expansión a los smartphones (teléfonos inteligentes) han trastocado por completo el ecosistema mediático. Ha cambiado por completo el espacio y el contexto donde se vive la comunicación; “El lugar donde se produce la comunicación ya no es el de los otros sino el de cada uno.” (Canavilhas, 2011). Hoy nuestros receptores ya no se reúnen en el prime time a ver su show favorito en familia; no existe horario establecido, toda su información y programación la consume de manera individual, bajo sus propios tiempos y en su espacio individual, desde la comodidad de su habitación, o en el transporte público camino al trabajo.

4.3 Factores Tecnoambientales

Por último, vivimos en una era de la interfaz, entendida en palabras de Lev Manovich como la manera en que el usuario interactúa con el equipo (2005) o ese “lugar o ambiente donde se produce la interacción” (Scolari, 2015b) y esas interfaces conviven con nosotros en múltiples dispositivos que van más allá de las pantallas de televisión o un ordenador; las minúsculas pantallas de los smartphones, las tablets, los video juegos, los lentes de realidad virtual, condicionan por completo la información y los espacios de interacción humana, creando realidades propias y alternas.

Pero sin embargo, el mayor cambio presente en los nuevos ecosistemas mediáticos es la aparición de las redes sociales, convirtiendo los sistemas comunicativos de medio-céntricos a yo-céntricos, hoy “el individuo se transforma en un microorganismo al tener el poder de comunicarse, de intercambiar información, de redistribuir, de mezclar cosas, de hacer sus propios vídeos y colgarlos para que los vean miles de personas” (Camon Alves citado en Canavilhas, 2011)

Nos enfrentamos a un nuevo tipo de receptor, activo, productivo, que maneja la información e inclusive dicta los temas a hablar por los medios.

Los trending topics, los temas más votados y visitados, las conversaciones que surgen en los medios sociales, acaban detallando un mapa mucho más preciso de los asuntos que interesan a la gente y de los que se están hablando. Los medios han comenzado a escuchar esas conversaciones (Ruiz Grau, 2015)

Vivimos en la era del “Homo Prosumator” (Scolari, 2013), la era del prosumidor. Las audiencias son cada vez más complejas, más especializadas y, además, producen contenido; el ciudadano se ha empoderado y transforma la realidad desde las interfaces de sus móviles, tablets, consolas de video juego u ordenadores.

En este nuevo ecosistema mediático cobra relevancia el fandom, los memes, el periodismo ciudadano y las nuevas narrativas, las nuevas formas de contar historias, noticias. Estos nuevos ecosistemas son el caldo de cultivo de lo multimedia, lo crossmedia y el transmedia.

5. LAS NUEVAS NARRATIVAS

El ecosistema mediático es un mundo de narrativas, de historias y de relatos, motivadas por esta crisis de la idea de mediación y por la emergencia de los prosumidores; a lo largo de la historia de la humanidad el hombre ha sentido la necesidad de contar y relatar, esto le permite explicar el mundo que lo rodea, “Los relatos constituyen la materia prima con la que trabajan todos los medios de comunicación, para, a partir de estos, construir y dar sentido a diversos mundos, reales o ficticios” (Robledo Dioses et al., 2017).

Ante esta afirmación nos encontramos ante un nuevo panorama que impulsa la necesidad de crear narrativas y experimentar en nuevas formas de contar estos

relatos; entender que como seres humanos nos gustan las buenas historias, “Más que Homo sapiens somos Homo fabulators. A los humanos nos encanta escuchar, ver o vivir buenos relatos”. (Scolari, 2013).

Y hoy la convergencia mediática nos dispone como la situación óptima para poder impulsar las narrativas; se han roto las fronteras entre las comunicaciones móviles y fijas, y el discurso del transmedia storytelling corre como corriente desde la ficción, la publicidad o el periodismo.

Desde este punto de vista convergente, hoy los relatos pueden contarse en múltiples plataformas; se vuelven más creativos, más completos y propios de la audiencia, la cual ya no es un simple receptor escuchando un cuento, sino más bien es parte del relato y construye nuevas historias desde sus experiencias.

5.1 Multimedia

La web en sí es una plataforma multimedia y multilingüaje, se conjugan diferentes medios y tipos de lenguaje: el texto (se convierte al hipertexto), la imagen, el sonido, el audiovisual, todos además intrínsecamente relacionados.

La multimedialidad se entiende como la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada (Robledo Dioses et al., 2017)

Podríamos decir que hoy en día toda la información es multimedia, sin embargo, debe entenderse como la adaptación a cada uno de los lenguajes en un todo estructurado, con un grado de interactividad motivada por el hipertexto, no obstante, esta participación del usuario se ve limitada a la simple navegación y una interacción básica.

El llamado periodismo 2.0 promulgaba entonces el ser multimedia; las viejas noticias en pirámide invertida cuentan con otros recursos como videos, audios e hiperlinks que llevan al lector a profundizar más sobre lo escrito y lo invitan a participar con su opinión en la misma página o en sus redes sociales.

5.2 Crossmedia y Transmedia

Situamos a ambos conceptos juntos, porque los separan mínimas diferencias; ambos designan una misma realidad: “nuevas formas narrativas nacidas a partir de la combinación de distintos formatos, lenguajes y plataformas para ser consumidas por el público a través de diferentes dispositivos.” (Ossorio Vega, 2016).

La narrativa crossmedia nace de un mismo centro de origen, el cual se expande a otras plataformas con diferentes lenguajes, se complementan, pero no generan una independencia propia; la experiencia crossmedia genera algún nivel de interactividad de la audiencia, pero no definitiva en la centralidad de la narrativa.

Por otro lado el concepto de narrativa transmedia (transmedia storytelling) fue introducido por Henry Jenkins en un artículo publicado en Technology Review en el 2003, en el cual afirmaba que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” (Citado en Scolari, 2013)

Carlos Scolari, termina definiéndolas como:

Un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión (Scolari, 2013).

Por lo general se ha considerado a las grandes series de ficción como universos transmedia, esto debido a la gran expansión de sus historias en múltiples plataformas y formatos, y sobre todo por la participación de los usuarios en estas construcciones narrativas (fandom).

Como mencionábamos antes, las concepciones son mínimamente separadas; el transmedia puede nacer del crossmedia, pero su grado de involucramiento es diferente y su estrategia narrativa es un universo estratégicamente distinto.

Crossmedia se identifica con un comportamiento multiplataforma en el que el contenido cruza o atraviesa cada medio disponible, mientras que transmedia podría identificarse asimismo con un comportamiento multiplataforma, pero en este caso el prefijo trans indicaría que el contenido se distribuye más allá de los medios disponibles (Ossorio Vega, 2016)

En sí uno de los pilares de la diferenciación es la posibilidad que se da a la audiencia en la construcción del relato, y expandirlo con un rol netamente activo.

Entonces, “no todas las narrativas crossmedia son transmedia, ya que ello depende de como se construya el universo creativo” (Robledo Dioses et al., 2017). Inclusive, en el universo transmedia el mensaje queda a merced del público “quien tiene la posibilidad de convertirse en un nuevo emisor de mensajes derivados del original o de los originales, incluso de los mensajes parciales (spin off).” (Ossorio Vega, 2016)

Para concluir, como se explica en la figura 2, podemos afirmar que la construcción de las narrativas diferencia la una de la otra. Lo crossmedia se expande casi linealmente a varias plataformas, lo transmedia se construye y se expande en espiral con altos grados de interacción.

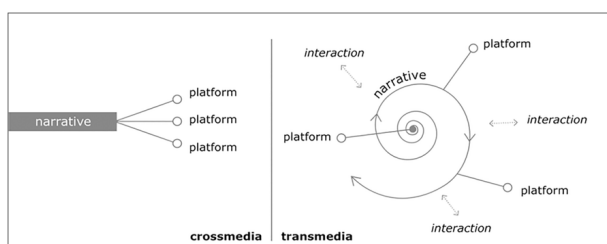


Imagen N° 2 Transmedia Vs. Crossmedia
(Fuente: DE NOOIJER, 2019)

6. EL PERIODISMO FRENTE A LAS NUEVAS NARRATIVAS

“Independientemente del género, la materia prima del periodismo es el relato” (Larrando, U. 2016) y desde esta perspectiva es imposible pensar en un periodismo alejado de la narrativa.

Pero hoy más que un deseo de poder expandirse a otras nuevas prácticas, la crisis de los medios tradicionales obliga a las empresas y “...muchos periodistas no solo se han visto obligados a reciclarse y adaptarse al contexto digital, sino que se han convertido en promotores y gestores de proyectos periodísticos de muy diversa naturaleza.” (Yuste, 2015)

Y si hay un nuevo mundo, hay que aprender a convivir con el. Hoy la profesión va adelantándose, generando programas académicos de postgrado en el ámbito digital, los mismos periodistas demandan mayor capacitación en nuevos medios y en entornos digitales; las redes sociales, los blogs y hasta los emprendimientos de a pulmón en la web van abriendo nuevos espacios, en esa búsqueda de adaptabilidad en el nuevo ecosistema mediático.

En este panorama “El periodismo puede beneficiarse tanto del crossmedia como del transmedia, al permitir la creación de mensajes más complejos que involucran en mayor medida al público.” (Ossorio Vega, 2016).

Esta práctica exige mayor participación de las audiencias logrando una mayor cercanía con ellas, “los ciudadanos, gracias a una potente combinación de redes y tecnologías digitales, pueden expandir los contenidos periodísticos generados por los medios tradicionales o directamente crear nuevos relatos informativos” (Scolari, 2013).

El peligro recabe en la democratización de los relatos, las fake news, y nuevas prácticas que evidentemente nacen de las redes sociales y esos usuarios, que pueden asimilar o no éticamente el poder de informar o (des)informar.

El verdadero reto es el transmedia, y en ese punto los mejores ejemplos se basan en la aplicación de periodismo de investigación multiplataforma con participación activa de la población en la construcción de los relatos. Dos ejemplos importantes son los documentales y reportajes transmedia, de los cuales se ha encontrado varias experiencias por el mundo y latinoamérica como es el caso de Malvinas 30 del periódico argentino Clarín.

La creatividad es fundamental a la hora de pensar en el periodismo transmedia, además de un proceso bien planificado, coordinado y que genere engagement, pero con la mente puesta en una gran historia, o como reza el aforismo “un relato transmedia debe ser, ante todo, un buen relato. No story, no party.” (Scolari, 2013).

7. NUESTRO ECOSISTEMA MEDIÁTICO: LAS CONDICIONES PARA NUEVAS NARRATIVAS EN PERIODISMO

Las crecientes crisis sociales y políticas de los últimos años, que como resultado terminaron con la hegemonía de un gobierno de 14 años de Evo Morales y el MAS; han sido también el reflejo de diversas críticas al sistema establecido comunicacional, dominado por los medios tradicionales y en su gran mayoría bajo un completo control del gobierno, y la emergencia de nuevas formas comunicativas desde los nuevos medios, en especial de las redes sociales.

Fue tal el impacto, que después del mentado referéndum del 21F el gobierno de Morales decidió la apertura de una dirección gubernamental estratégicamente dedicada a las redes sociales y nuevas tecnologías, y contar con un equipo de guerreros digitales destinados a “responder a los opositores y difundir la gestión del Presidente”.

Estos hitos históricos en los últimos años de la historia del país, reflejó más profundamente la crisis comunicacional y el advenimiento de reconocer el nuevo eco-

sistema mediático. Los mismos medios tradicionales comenzaron a mutar sus prácticas, a tomar en cuenta a las redes y empezaron una lucha de adaptación a la nueva convergencia.

La situación mediática del país en números refleja una alarmante cantidad de empresas (o licencias) habilitadas para operar como medios. Según la ATT, en Bolivia hay 301 radios AM, 1.036 Radios FM y 627 canales de televisión. Además, según el portal Prensa Escrita tenemos 51 diarios en Bolivia de los cuales 23 son exclusivamente digitales.

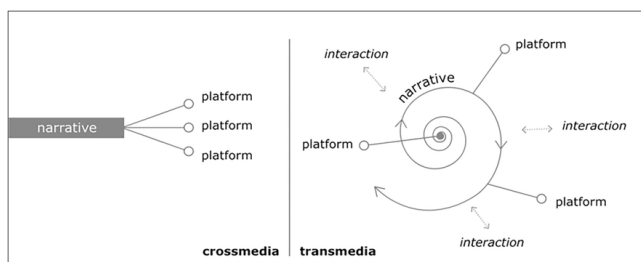


Imagen N° 3 Medios masivos en Bolivia
(Fuente: Elaboración propia)

Estos medios, entre tradicionales y digitales, compiten en un mundo informativo y comunicativo con mucha penetración del internet y de las redes sociales en Bolivia. Según los estudios de la Encuesta Nacional de Opinión sobre TICS (AGETIC, 2016), existía una penetración de internet del 67,5%, de la cual el 95% se daba a través de los teléfonos móviles y su uso de Redes Sociales ascendía al 62% de su conectividad al internet

Se puede encontrar en el informe de la empresa We Are Social de Hootsuite, que al 2019 hay un posible aumento de la penetración al 78% (8.82 millones de personas) y entre otros datos importantes mencionar que se mantiene el 62% de la población boliviana como usuarios activos de redes sociales.

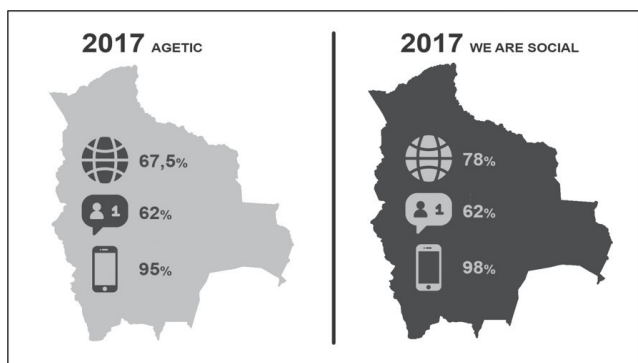


Imagen N° 4 Penetración del internet y las redes sociales en función a la población de Bolivia (Fuente: Elaboración propia)

Estamos entonces expuestos a un panorama en el que se dan las condiciones necesarias para aplicar nuevas narrativas, y es el periodismo una de las fuerzas principales para liderar este cambio.

Las audiencias en Bolivia se han vuelto activas e influyentes, y tienen sus armas en las redes sociales y en un gran flujo de información que manejan desde sus dispositivos, y es papel central de los medios, el mejorar los contenidos, los relatos y acercarse a la participación de los ahora prosumidores para entrar en un universo transmedia o crossmedia.

Las líneas de la cancha están delineadas; quizás es el momento que mediante capacitación, mayor creatividad, profesionalización de los modos de producción y una nueva generación de comunicadores que entienden este cambio, Bolivia transite a la aceptación de su nuevo ecosistema mediático y nos animemos a crear contenidos de mayor calidad que acerque a los ciudadanos a las historias.

Buena parte del futuro del periodismo (el futuro de los medios es otra cosa) llegará de la mano de profesionales que sean capaces de nutrirse, curar, analizar y codificar narrativamente en clave transmedia la babel informativa a la que nos han abocado las plataformas sociales (José Luis Orihuela citado en Scolari, 2013).

CONCLUSIONES

En el nuevo ecosistema mediático conviven medios tradicionales y nuevos medios digitales (o TICS) en constante convergencia, con factores intermediáticos, contextuales y tecnoambientales propios. Los medios se interrelacionan, se interconectan y se reinventan; los contextos comunicativos se han individualizado y rompen los tradicionales esquemas lineales de espacio-tiempo y los nuevos dispositivos tecnológicos y las interfaces han cambiado por completo la interactividad e inclusive la percepción de la realidad de los sujetos.

En nuestro nuevo ecosistema mediático hemos perdido a las típicas audiencias receptoras, y nos enfrentamos a generaciones de homo prosumators; usuarios activos, productores de información y demandantes de participación, interacción y nuevas formas de relato y contenidos.

Ante esta posibilidad de nuevas narrativas, el crossmedia y el transmedia con sus características convergentes, creativas y multiplataforma, se disponen como la nueva oportunidad de generar mensajes. El periodismo, como cualquier tipo de relato, encuentra en estas narrativas una nueva fuente de oportunidades para acercarse mejor a las audiencias y romper la crisis mediática en la que se ha visto sumido con la emergencia del quinto poder, el internet.

Bolivia tiene un nuevo ecosistema mediático, y en este se dan las condiciones óptimas a la aplicación de narrativas transmedia y crossmedia; este escrito es solo quizás la base teórica y conceptual que ayude a profundizar con investigación empírica y aplicada que nos lleve a conocer a detalle este proceso de adaptación y aplicación.

Referencias bibliográficas

AGETIC. (2016). Encuesta nacional de opinión sobre Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). https://agetic.gob.bo/pdf/dia_internet_encuesta.pdf

Canavilhas, J. (2011). El Nuevo Ecosistema Mediático. INDEX COMUNICACIÓN Revista Científica En El Ámbito de La Comunicación Aplicada, 1(1), 13-24.

Crisóstomo, R. (2016). 'Fannibals' ministericos: el poder del 'Fandom.' Index Comunicación, 6(2), pp. 101-114.

De Nooijer, S. (2019). Transmedia Educational Narrative Design for Craftsmanship: How to Apply Transmedia Storytelling in Senior Secondary Vocational Education Curricula.

Flores, J. y Aguado, G. (2007). Blogs, Sociedad y Quinto Poder. Anagramas, 5, pp. 112-124.

Hurtado, Á. (2019). Nadie se Cansa , Nadie se Rinde La "Generación Pititas" y la Comunicación Paralela. APORTES, 27, pp. 9-20.

Ivars, B. y Martínez, F. (2020). Interactivity in Fiction Series as Part of Its Transmedia Universe: The Case of Black Mirror: Bandersnatch. In B. Peña-Acuña (Ed.), Narrative Transmedia, pp. 7-20. IntechOpen.

Larrondo, A. (2016). El Relato Transmedia y su Significación en el Periodismo. Una Aproximación Conceptual y Práctica. Trípodos, 0(38), pp 31-47.

Manovich, L. (2005). El Lenguaje de los Nuevos Medios de Comunicación. PALDOS IBÉRICA S.A.

Mc Luhan, M. y Powers, B. (1995). La aldea global (Tercera). Editorial GEDISA.

Meso, K.; Rivero S., Tous, A. y Larrondo, A. (2015). Del porqué las redes sociales revolucionan la agenda setting de los medios. In Periodismo Actual y Futuro: Investigación, Docencia e Innovación (pp. 460-475). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra : Sociedad Española de Periodística.

Moya, E. (2018). Prosumo, Swarming y Transmedia: Hacia un nuevo concepto de Stakeholder. ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 16(2), pp. 25-50.

Ossorio M. (2016). Periodismo Multiplataforma: Transmedia y Crossmedia. TecCom Studies: Estudios de Tecnología y Comunicación, 5(7), pp. 84-92.

Peñaranda, R. (2014). Control Remoto: de cómo el Gobierno de Evo Morales Creó una Red de Medios Paraestatales y un Plan para Acosar a la Prensa Independiente.

Ramonet, I. (2004). Información, Comunicación y Globalización: El Quinto Poder. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, 88, pp. 26-31.

Robledo, K.; Atarama, T. y Palomino, H. (2017). De la Comunicación Multimedia a la Comunicación Transmedia: Una Revisión Teórica sobre las Actuales Narrativas Periodísticas. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 23(1), pp. 223-240.

Ruiz, S. (2015). Las Redes Sociales en Internet como Fuente de Información para los Jóvenes frente a los Medios Convencionales. In Periodismo Actual y Futuro: Investigación, Docencia e Innovación, pp. 585-599. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra : Sociedad Española de Periodística.

Scolari, C. (2013). Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan. DEUSTO S.A. EDICIONES.

Scolari, C. (2015a). Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones. GEDISA.

Scolari, C. (2015b). Los Ecos de McLuhan: Ecología de los Medios, Semiótica e Interfaces. Palabra Clave, 18(4), pp. 1025-1056.

Yuste, B. (2015). El Nuevo Ecosistema Mediático Digital Alternativo a los Medios. Communication Papers, 4(08), p. 41.

Notas

1 En octubre y noviembre de 2019 se desató en Bolivia una profunda crisis social y política, motivada por la denuncia de un fraude en las elecciones nacionales, hecho que motivó la paralización del país por 21 días y concluyó con la renuncia del presidente Evo Morales. <https://www.infobae.com/america/2019/11/10/cronologia-de-la-crisis-politica-que-sacude-a-bolivia/>

2 La pandemia del COVID 19 ocupa los intereses de todos los medios del país <https://www.paginasiete.bo/coronavirus.html>

3 No existen estudios sobre credibilidad de medios en Bolivia, sin embargo hay publicaciones que denuncian la presencia de una agenda arreglada por el Gobierno y ligada a medios paraestatales “En Bolivia, en los últimos años, el gobierno ha desplegado una estrategia para controlar importantes medios de comunicación a través de comprarlos mediante empresarios amigos o instalarlos directamente” (Peñaranda, 2014)

4 La AGETIC ha publicado dos investigaciones sobre la realidad TIC en Bolivia: Estado TIC (2018) y Juventudes TIC (2019) y una encuesta de opinión sobre Usos de TIC´s <https://www.agic.gov.bo/>

5 La ATT regula las actividades de radiodifusión y televisión en Bolivia <https://www.att.gov.bo/>

6 “The growing use of the Internet and related digital technologies is creating a space for networking individuals in ways that enable a new source of accountability in government, politics and other sectors. (...) how this emerging ‘Fifth Estate’ is being established and why this could challenge the influence of other more established bases of institutional authority.” (MOYA, 2018)

7 DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

8 “El resultado de este trabajo fue Laws of media (...). En este libro desarrollaron la popular tétrada, herramienta lógica basada en cuatro preguntas que

todavía hoy resulta de utilidad para analizar los medios o cualquier otra tecnología” (SCOLARI, 2015b)

9 “...en un ecosistema biológico hay dos tipos de factores: bióticos y abióticos. Los factores bióticos incluyen todo lo que se refiere a las relaciones entre las poblaciones, es decir, la dependencia entre los elementos de la misma población, y entre ésta y otras poblaciones. Los factores abióticos se relacionan con la forma como el ambiente afecta a la comunidad y, a su vez, como éste es afectado por ella”. (Canavilhas, 2011)

10 El economista de los medios australiano Tim Dwyer sostiene que cada vez que se habla de convergencia se hace referencia a “una intersección de medios y sistemas tecnológicos de la información que hasta ahora habían sido considerados como separados y autónomos.” (SCOLARI, 2013)

11 The special episode Black Mirror: Bandersnatch (Brooker and Slade, 2018) is one of the few interactive experiences that can be found in a fictional series episode. Interactivity, as a generator of transmediality, can be considered in two ways: interactivity with respect to content, content interaction, when contributions, recognized and/or rewarded, are interventions by the user but directed and controlled, without intervening the main plot of the piece, and influential interactions, which can influence the course of history. (IVARS NICOLAS & MARTÍNEZ CANO, 2020)

12 Según la definición de la RAE el Prime Time es “Expresión inglesa usada con frecuencia en el lenguaje de la radio y la televisión para designar la franja horaria de mayor audiencia.” (Extractado en: <https://www.rae.es/dpd/prime%20time>)

13 El fandom no es más que el contenido generado por comunidades de fans que modifica una historia o relato a sus expectativas. “(...) hoy en día se aplica a comunidades de todo tipo formadas en Internet que discuten temas relacionados con su afición, entre ellas por supuesto la televisión” (Crisóstomo, 2016)

14 Carlos Scolari hace una revisión de muchas de estas producciones como ser Star Wars, Harry Potter, Indiana Jones, The Matrix entre otros (2013)

15 Se puede revisar un resumen del proyecto en: <http://www.inter-doc.org/malvinas-30-un-documental-transmedia-interactivo/>

16 Literalmente, significa “compromiso”, pero en el mundo del marketing, el engagement simboliza la relación a largo plazo con nuestros usuarios (Extractado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement>)

17 “El origen de aquella renuncia data del 21 de febrero de 2016 cuando Morales, ya soberbio en su percepción de la realidad, convocó a un Referéndum para consultar a la población el cambio del Artículo 168 de la Constitución Política del Estado, que establece que una autoridad en función de gobierno no puede postularse más de dos gestiones continuas. El resultado fue de 51,3 % para el NO y 48,7% para el SI; lo que no gustó al expresidente Evo, y mediante artilugios legales logró, en 2017, una Sentencia que lo habilitaba a él (y a toda autoridad en ejercicio), para una tercera o indefinidas repostulaciones. La población entendió en ese momento que su voto no era respetado, y a pesar de algunos actos de resistencia que incluyeron bloqueo de calles y avenidas en centros urbanos, no se pudo revertir la medida que, además, fue impuesta de modo violento mediante acciones de Estado como despidos de entidades gubernamentales, cobros indebidos “para el partido”, obligatoriedad en la inscripción al M.A.S., control de las líneas editoriales de los medios de comunicación entre otras maneras de presión.” (Hurtado, 2019).

18 Mediante el Decreto Supremo 2731 el Gobierno creó la Dirección General de Redes Sociales, que tiene como finalidad el fortalecimiento del Ministerio de Comunicación para contribuir al Plan de Desarrollo Económico y Social y a la Agenda Patriótica 2025.(Extraído en: <https://www.lostiempos.com/actualidad/>

[nacional/20160419/gobierno-crea-direccion-general-redes-sociales](https://www.lostiempos.com/actualidad/nacional/20160419/gobierno-crea-direccion-general-redes-sociales))

19 Los Guerreros Digitales de Evo (Extraído en: <https://www.latercera.com/mundo/noticia/los-guerreros-digitales-evo/209982/>)

20 Información recuperada y tabulada de la página oficial de la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transporte ATT (<https://att.gob.bo/>)

21 Prensa Escrita es un portal abierto, un directorio de la mayoría de los periódicos diarios y medios digitales en el mundo. Los aportes son hechos por cualquier usuario (Extraído en: <https://www.prensaescrita.com/america/bolivia.php>)

22 Información extractada y resumida del informe digital 2019 de las empresas We Are Social y Hootsuite (Extraído en: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>)