



New Concepts and Territories in Latin America
Nuevos Conceptos y Territorios en América Latina



Eds.

Adilson Cabral, César Bolaño, Denize Araujo, Fernando Andacht, Fernando Paulino

New Concepts and Territories in Latin America

Nuevos Conceptos y Territorios en América Latina

Eds.

Adilson Cabral, César Bolaño, Denize Araujo,
Fernando Andacht, Fernando Paulino

New Concepts and Territories in Latin America
Nuevos Conceptos y Territorios en América Latina

Eds

**Adilson Cabral, César Bolaño, Denize Araujo, Fernando Andacht y / and
Fernando Paulino**

Cover Image/Imagem de Tapa

“100 palabras” hlobo (Hamilton Lobo)

Editorial Council / Consejo Editorial

Amparo Cadavid – Pontificia Univ. Javeriana, Colombia

Chiara Saenz-Baeza – Univ. Católica de Chile, Chile

David William Foster – Arizona State Univ. – USA

Eduardo Morettin – Univ. de São Paulo – USP, Brazil

Gabriel Kaplún – Univ. de la República, Uruguay

Isaac Nahon-Serfaty – Univ. of Ottawa, Canada

José Ramon Vidal Valdéz – Univ. de la Habana, Cuba

Josep Maria Català Domènech – Univ. Autònoma de Barcelona, Spain

Marguerite Waller – Univ. of California, Riverside, USA

Mariana Rodriguez – Univ. Nacional Del Centro – UNICEN, Argentina

Martin Becerra – Univ. Nacional de Quilmes/Univ. de Buenos Aires, Argentina

William Brown – Roehampton Univ. – London, GB

ISBN: 978-85-9458-017-7

Área CNPq: Comunicação: 6.09.00.00-8

Communication/Comunicación; Media/Medios; Latin America/América Latina;
Internet; Citizenship/Ciudadanía



Página 42 - July 2017

Margarida Pianaro Moro, 552 - Cruzeiro - São José dos Pinhais, PR - Brazil

contato@pagina42.com.br

PRESENTATION

This e-book, “**New Concepts and Territories in Latin America**”, edited by Adilson Cabral, César Bolaño, Denize Araujo, Fernando Andacht and Fernando Paulino, was conceived as a way to dialogue with the **2017 IAMCR Congress**, whose theme is “**Transforming Culture, Politics & Communication: new media, new territories, new discourses**”.

There are 33 texts in it, discussing issues from nine Latin American countries, Argentina, Brazil, Chile, Colombia, Cuba, Mexico, Paraguay, Uruguay and Venezuela. The texts are in English or Spanish and include expanded abstracts in the language not chosen, besides having an abstract in the chosen idiom. Part of the e-book is dedicated to the CV of each author. The cover is the map of Latin America with keywords from the texts written by the researchers.

The e-book is sponsored by the ALAIC and the ULEPICC and counts with 12 researchers from 10 countries in its Editorial Council: Mariana Rodrigues and Martin Becerra from Argentina, Eduardo Morettin from Brazil, Isaac Nahon-Serfaty from Canada, Chiara Saenz-Baeza from Chile, Amparo Cadavid from Colombia, José Valdéz from Cuba, William Brown from Great Britain, Josep Català from Spain, Gabriel Kaplún from Uruguay, David Foster and Marguerite Waller from the United States. There are five subthemes in the e-book: **Audiovisual Communication; Literature & Arts; Communication Politics & Cultural Policies; Latin American Images & Imaginaries; Social Movements; Citizenship; Democracy & Migration; and Technological Convergences, Youtube & Internet.**

In the subtheme **Audiovisual Communication, Literature & Arts**, Alice Fatima Martins analyzes the Paraguayan film *7 Cajas* emphasizing the role of country borders. Arlindo Machado questions if Cinema sign is motivated or arbitrary. Carlos Lopez Lizarazo presents the exotic in Latin American Cinema, while Elaine Javorski discusses the immigrant folklorization in Brazilian TV. Írida García de Molero’s theme is the social representations in the Venezuelan film *Pelo Malo* and Thomas Shalloe evokes literature and images from Buenos Aires.

The subtheme **Communication Politics & Cultural Policies** includes Ana Maria Suárez Monsalve, who discusses urban cultural transformations and communications in Chile, while Carlos Henrique Demarchi y Maria Teresa Miceli Kerbauy analyze democracy and public policies in Brazil. Cesar Bárcenas y Maria Consuelo Lemus Pool are concerned with the social incidence of communication policies in Mexico. Daniela Monje et al present convergence impacts in the area of audiovisual in Argentina, while Dasniel Olivera Pérez, Anidelys Rodriguez and Hilda Saladrigas Medina discuss information and communication politics in Cuba. Dimas A. Künsch, Mateus Yuri Passos and Renata Carraro talk about justice mediation as a policy for comprehensive communication. The theme of Fernando Oliveira Paulino and Viviane dos Santos Brochardt is communication policies on pesticides and agrototoxin residues in food. Vanessa Matos dos Santos is concerned with communication as rupture.

In the subtheme **Latin American Images and Imaginaries**, Amanda Rueda analyzes film festivals and imaginary territories. David Restrepo- Diaz discusses the representations in illustration ads in press. Denize Araujo proposes a concept of crystal-memory for the Chilean film *Nostalgia for the light* while Fernando Andacht evokes the Latin American imaginary in the Uruguayan series *Tiranos Temblad*. Luiza Lusvarghi also analyzes the Latin American imaginary in criminal reports while Paula Puhl and Roberto Tietzmann revisited the visuality of the mascots of 2016 Rio de Janeiro Olympics.

Seven texts present their author's views in the subtheme **Social Movements, Citizenship, Democracy & Migration**. Abel Antonio Grivalva Verdugo and Anajilda Mondaca Cota discuss mediatic citizenship in México. Ada C. Machado da Silveira and Maria Liz Benitez Almeida talk about the guarani idiom in Paraguay. Aimée Vega Montiel's text is about feminist debates on new media, new territories and new discourses. The concern of Alexei Padilla Herrera, Elisa Beatriz Ramírez Hernández and David Corcho Hernández is the controversy between communication and democracy in Cuba. Bibiana Magaly Mejía and Lucero Giraldo Marín also discuss communication and democracy, but in Colombia. Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes and Natália Martins Flores present the "Ocupe Estelita", a Brazilian vídeo production while

Laura Rojas and Diana Henao Rengifo discuss the transmedia participation for citizenship in Medellín, Colombia.

In the subtheme **Technological Convergences, Youtube & Internet**, Adilson Vaz Cabral Filho and Cynthia Pires de Oliveira discuss the platforms of complementarity by community broadcast initiatives while Juliana Furtado discusses the creative codes of entertainment publicity. Juliana Fernandes Teixeira, Denise Maria Moura da Silva Lopes and Jacqueline Lima Dourado reveal the use of mobile devices by television journalists. Sergio Rivera Magos and Bruno Carriço Reis talk about the role of gender in narcocorrido videoclips. Sonia Aguiar discusses alternative territories in world outskirts while Sonia Montañó talks about Youtube and new audiovisual territories.

The e-book **New Concepts and Territories in Latin America** will be launched in Cartagena during the IAMCR Congress and will be in the ULEPICC site, with free access. We hope you enjoy reading the texts!

Editors

Adison Cabral, César Bolaño, Denize Araujo, Fernando Andacht and Fernando Paulino.

Cartagena, July 2017

PRESENTACIÓN

Este libro electrónico, *Nuevos Conceptos y Territorios en América Latina*, ha sido editado por Adilson Cabral, César Bolaño, Denize Araujo, Fernando Andacht and Fernando Paulino. El mismo fue concebido como un modo de entablar un diálogo con el Congreso de IAM-CR de 2017, cuyo tema es **Transformando la Cultura, la Política & la Comunicación: nuevos medios, nuevos territorios, nuevos discursos**.

Hay un total de 33 textos reunidos en el volumen, los cuales discuten temas provenientes de nueve países latinoamericanos: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, México, Paraguay, Uruguay y Venezuela. Los textos están en inglés o en español, e incluyen resúmenes expandidos en la lengua que no fue adoptada para el texto, además de tener un resumen en la lengua elegida. Una parte del libro electrónico está dedicada al CV de cada autor. La tapa es el mapa de América Latina con las palabras clave extraídas de los textos escritos por los investigadores.

Este libro electrónico está auspiciado por las asociaciones ALAIC y ULEPICC, y cuenta con un Consejo Editorial compuesto por doce investigadores de diez países: Mariana Rodrigues y Martin Becerra de Argentina, Eduardo Morettin de Brasil, Isaac Nahon-Serfaty de Canadá, Chiara Saenz-Baeza de Chile, Amparo Cadavid de Colombia, José Valdéz de Cuba, Josep Català de España, David Foster y Marguerite Waller de Estados Unidos, William Brown de Grã-Bretaña, Gabriel Kaplún de Uruguay. Hay cinco subtemas en el libro electrónico: **Comunicación Audiovisual, Literatura & Artes; Comunicación Política & Políticas Culturales; Imágenes e Imaginarios Latinoamericanos; Ciudadanía, Democracia & Migración; e Convergencias Tecnológicas, YouTube & Internet**.

En el subtema **Comunicación Audiovisual, Literatura & Artes**, Alice Fatima Martins analiza el film paraguayo *7 Cajas*, y pone énfasis en las fronteras del país. Arlindo Machado se pregunta si el signo del cine es motivado o arbitrario. Carlos Lopez Lizarazo presenta lo exótico en el cine latinoamericano, mientras que Elaine Javorski discute sobre la folklorización del inmigrante en la televisión brasileña. El tema abordado por Írida García de Molero es las representaciones sociales en el film

venezolano *Pelo Malo*, y Thomas Shalloe evoca la literatura y las imágenes de Buenos Aires.

El subtema **Comunicación Política & Políticas Culturales** incluye el trabajo de Ana María Suárez Monsalve, quien discute las transformaciones culturales urbanas y las comunicaciones en Chile, por su parte Carlos Henrique Demarchi y Maria Teresa Miceli Kerbauy analizan la democracia y las políticas públicas en Brasil. César Bárcenas y María Consuelo Lemus Pool se ocupan de la incidencia social de las políticas de comunicación en México. Daniela Monje et al presentan los impactos de la convergencia in el área audiovisual, en Argentina, mientras que Dasniel Olivera Pérez, Anidelys Rodriguez e Hilda Saladrigas Medina discuten sobre las políticas de información y de comunicación en Cuba. Dimas A. Künsch, Mateus Yuri Passos y Renata Carraro escriben sobre la mediación de la justicia como una política para la comunicación comprehensiva. El tema de Fernando Oliveira Paulino y Viviane dos Santos Brochardt es el de las políticas de comunicación sobre los pesticidas los residuos de agrotóxicos en los alimentos. Vanessa Matos dos Santos se ocupa de la comunicación como ruptura.

En el subtema **Imágenes e Imaginarios Latinoamericanos**, Amanda Rueda analiza los festivales de cine y los territorios imaginarios. David Restrepo- Díaz discute sobre las representaciones en publicidades ilustradas en la prensa. Denize Araujo propone el concepto de memoria-cristal en relación al film chileno *Nostalgia de la luz*, mientras que Fernando Andacht reflexiona sobre el imaginario latinoamericano a través de la serie uruguaya *Tiranos Temblad*. Luiza Lusvarghi también aborda el imaginario latinoamericano en crónicas de criminales, y por su parte Paula Puhl y Roberto Tietzmann revisitan la visualidad de las mascotas de los Juegos Olímpicos de Rio de Janeiro 2016.

Siete textos presentan reflexiones en el subtema **Movimientos Sociales, Ciudadanía, Democracia & Migración**. Abel Antonio Grivalva Verdugo y Anajilda Mondaca Cota discuten sobre la ciudadanía mediática en México. Ada C. Machado da Silveira y María Liz Benitez Almeida hablan sobre el idioma guaraní en Paraguay. El texto de Aimée Vega Montiel trata sobre los debates feministas en los nuevos medios, en los nuevos territorios y en los nuevos discursos. El enfoque de Alexei Padilla

Herrera, Elisa Beatriz Ramírez Hernández y David Corcho Hernández trata sobre la controversia entre comunicación y democracia en Cuba. Bibiana Magaly Mejía y Lucero Giraldo Marín también abordan la comunicación y la democracia, pero en Colombia. Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes y Natália Martins Flores presentan el “Ocupe Estelita”, una producción de video brasileña, mientras que Laura Rojas y Diana Henao Rengifo discuten sobre la participación transmedia para la ciudadanía en Medellín, Colombia.

Con respecto al subtema **Convergencias Tecnológicas, YouTube & Internet**, Adilson Vaz Cabral Filho y Cynthia Pires de Oliveira discuten las plataformas de complementariedad a cargo de iniciativas de transmisión comunitarias, mientras que Juliana Furtado aborda los códigos creativos de la publicidad de entretenimiento. Juliana Fernandes Teixeira, Denise Maria Moura da Silva Lopes y Jacqueline Lima Dourado se ocupan del uso de dispositivos móviles por parte de periodistas televisivos. Sergio Rivera Magos y Bruno Carriço Reis reflexionan sobre el rol del género en los videoclips de narcocorrido. Sonia Aguiar discute sobre los territorios alternativos en las márgenes del mundo, y Sonia Montaña escribe sobre Youtube y los nuevos territorios audiovisuales.

El libro electrónico **Nuevos Conceptos y Territorios en América Latina** será lanzado en Cartagena, durante el Congreso IAMCR, y estará ubicado en el sitio web de ULEPICC site, con acceso gratuito. ¡Esperamos que disfruten la lectura de estos textos!

Editores:

Adison Cabral, César Bolaño, Denize Araujo, Fernando Andacht y Fernando Paulino.

Cartagena, Julio 2017

PRÓLOGO

Este libro representa un punto más en una larga trayectoria de participación de los investigadores latinoamericanos de la Comunicación en IAMCR/AIERI/AIECS. La gran asociación de los investigadores del campo en América Latina, ALAIC, ha sido fundada hace ya casi 40 años por célebres intelectuales que estuvieron involucrados en las luchas por la democratización de la comunicación en los años 1970, en los movimientos en torno de la NOMIC y de la Comisión Mac Bride, de UNESCO, lado a lado junto a otros representantes del pensamiento crítico de diferentes partes del mundo, que se reunían especialmente en IAMCR/AIERI/AIECS.

Luego de la organización de los congresos de ALAIC, en la ciudad de Embu Guaçu, y de IAMCR/AIERI/AIECS, en Guarujá, ambos realizados en el año de 1992, la aproximación entre los dos campos y entre diferentes áreas de investigación se incrementó. Yo he tomado parte en todo el proceso a partir de ese momento, sea como participante de la sesión de Economía Política de IAMCR/AIERI/AIECS, como coordinador de los grupos del mismo sub-campo en ALAIC, sea como directivo de ambas asociaciones. Fue esa la época en que estuve, de modo simultáneo como vice-presidente de ALAIC y como miembro del directivo de IAMCR/AIERI/AIECS, cuando firmamos el primer convenio entre las dos asociaciones, lo cual ha servido de modelo para otros semejantes, en particular el que IAMCR/AIERI/AIECS firmó en seguida con la Asociación Mexicana de Investigadores, AMIC.

Entre 2009 y 2014, como presidente de ALAIC he tratado de ampliar las relaciones internacionales de la asociación, teniendo por objetivo general de la gestión promover el debate interno y fortalecer los grupos de trabajo, así como también la relación con las asociaciones nacionales de investigadores de América Latina (y también con instituciones latinoamericanas de otros campos, como ALAS), con el propósito de fortalecer nuestra presencia, para afrontar con éxito el reto de una adecuada inserción en el debate internacional. En lo que se refiere a las relaciones internacionales, varias iniciativas han sido desarrolladas, como la creación del *Journal of Latin American Communication Research* (JLACR) y, en particular, el acuerdo con la Asociación Europea de Investigadores de la Comunicación (ECREA), además de otras iniciativas junto a ICA, y a instituciones regionales importantes, como la AMIC o NORDICOM.

El acuerdo con ECREA es ejemplar, y contó desde el principio con acciones en el interior de IAMCR/AIERI/AIECS, donde realizamos una primera mesa conjunta, durante el congreso de Estambul 2011, la cual estuvo precedida por una amplia convocatoria a los posibles participantes latinoamericanos en el congreso, y fue seguida por una primera declaración conjunta y una convocatoria para el seminario de la misma IAMCR en Durban 2012. Además de esta segunda reunión, sobre las mismas bases, se organizaron en 2012 otras dos, en el congreso ECREA, nuevamente en Estambul, y en el de la ALAIC, en Montevideo, donde fue presentada una nueva declaración conjunta, la cual fue firmada formalmente César, me parece que es redundante el adverbio, ya que la firma de dicho documento presupone su formalidad, su carácter no improvisado, etc. Entiendo que es mejor suprimir el término, esta vez, por los presidentes, César Bolaño y François Heindericks, y por los coordinadores de la cooperación, Nico Carpentier y Fernando Paulino.

En 2013, organizamos una mesa de ALAIC en el congreso de ICA, en Londres, y una vez más junto a ECREA convocamos, una primera mesa de diálogo interregional, en el Congreso IAMCR/AIERI/AIECS de Dublín, en 2013, en la cual participaron la NORDICOM, AMIC (asiática), la Asociación Nacional de China y la anfitriona IAMCR/AIERI/AIECS. El resultado fue la producción de una extensa agenda de encuentros para 2014, aprovechando la realización de los congresos de IAMCR (Heyderabad, en junio), ALAIC (Lima, en agosto) y ECREA (Lisboa, en noviembre), con el objetivo de influir en la construcción de la agenda internacional de investigación en Comunicación.

En Heyderabad, fue presentado el volumen 4, n. 1, de 2014 del JLA-CR, que fue el resultado de una convocatoria de trabajos preparada por los coordinadores del acuerdo ALAIC-ECREA bajo el tema central de *Comunicación y estudios de medios: el diálogo regional*. Entre los autores, había representantes de ALAIC, ECREA, NORDICOM, ICA y IAMCR/AIERI/AIECS. Antes de eso, en la Universidad de Brasilia, en marzo, fue desarrollada la primera Escuela de Verano de ALAIC, durante las dos semanas previas al congreso regional de la ICA, que fue celebrado en la misma universidad, con una fuerte participación de la ALAIC en la organización y en las mesas centrales, además de la mesa coordinada por la propia ALAIC, con la participación por de Skype de Kaarle Nordenstreng (Finlandia) y de Ji Deqiang (China).

En el 2014, se eligió una nueva junta directiva para ALAIC, la cual fue presidida por Delia Crovi, y cabe destacar que el activismo internacional de la misma no ha disminuido. Otras mesas siguieron ocurriendo en los congresos de ALAIC, ECREA y IAMCR/AIERI/AIECS y, en especial, siguió en marcha el proyecto de producción de un libro, bajo el concepto de *Connecting Paradigms*, coordinado por una *task force* ALAIC/ECREA de la cual yo participo. En el congreso de 2017 de IAMCR/AIERI/AIECS, se presenta la primera versión completa del mismo, culminando un fundamental proceso de producción colectiva internacional.

En el 2016, por otra parte, he sido elegido presidente de ULEPICC-Brasil – una asociación brasileña del campo da la Economía Política de la Comunicación, vinculada a la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura, fundada en 2002, de la que he sido el primer presidente – y también miembro del Consejo Internacional de IAMCR/AIERI/AIECS. En esta condición, he participado de la organización de este volumen – cuyo resultado cuenta con más de 50 autores de diferentes países – muestra a las claras la capacidad de producción y de organización del campo latinoamericano comprometido con el diálogo internacional en Comunicación.

ULEPICC-Brasil promueve ahora un proceso de internacionalización, y retoma así una trayectoria histórica del campo brasileño de la Economía Política de la Comunicación, que ha sido el que convocó a través de dos instituciones tradicionales del mismo – la revista EPTIC Online, que completa en el 2017 sus 18 años de existencia ininterrumpida, y el Observatorio de Economía y Comunicación de la Universidad Federal de Sergipe, Brasil – los dos congresos de EPC del Mercosur (Buenos Aires y Brasilia), y el tercero (ahora latino), en Sevilla, donde se fundó ULEPICC, que no podía estar ausente de este importante proyecto. Mis agradecimientos a todos los autores y coordinadores.

César Ricardo Siqueira Bolaño

Presidente de ULEPICC-Brasil

Presidente del Consejo Consultivo de ALAIC

Miembro del Consejo Internacional de IAMCR/AIERI/AIECS

ABOUT THE AUTHORS / SOBRE LOS AUTORES

ABEL ANTONIO GRIJALVA VERDUGO

Profesor investigador del Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades de la Univ de Occidente (México). Doctor por la Universidad Autónoma de Sinaloa en el área de educación y sociedad. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel I. Fue acreedor de la Beca Postdoctoral de excelencia “Merit” del Gobierno de Canadá, a través del Fondo de Investigación del Ministerio de la Enseñanza Superior de Quebec (Ministère de l’Éducation et de l’Enseignement Supérieur du Québec), para trabajar en McGill University.

E-mail: abel.grijalva@udo.mx

ADA C. MACHADO DA SILVEIRA

Profesora Titular de la Universidad Federal de Santa María (UFSM), integra el cuadro permanente de docentes investigadores del Programa de Pos-grado en Comunicación. Investigadora del Consejo Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (CNPq) de Brasil. Mestre en Extensión Rural por la UFSM y Magíster por la Universidad Autónoma de Barcelona (España). Doctora en Periodismo por la misma universidad. Es coordinadora del grupo de investigación Comunicación, identidades y fronteras.

E-mail: ada.silveira@ufsm.br

ADILSON VAZ CABRAL FILHO

Professor at the Social Communication Course and Postgraduate Programs in Media and Everyday Life at Fluminense Federal University (UFF) and Post-Graduate Studies in Social Policy. Post-doctoral degree in Communication from Carlos III University of Madrid. Doctor and Master in Social Communication from the Methodist University of São Paulo – UMESP. Coordinator of the research group EMERGE – Center for Research and Production in Communication and Emergence.

E-mail: acabral@comunicacao.pro.br

AIMÉE VEGA MONTIEL

Researcher at the National Autonomous University of Mexico, Center of Interdisciplinary Research in Sciences and Humanities. She earned her Ph.D. in Journalism and Communication Studies from the Autonomous University of Barcelona. She is currently Vice-President of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR). She has been President of the Mexican Association of Communication Researchers (AMIC) and Director of the Mexican Association of the Right to Information (AMEDI).

E-mail: aimeevegamx@yahoo.com.mx

ALEXEI PADILLA HERRERA

Univ Federal de Minas Gerais, Brasil. Comunicador Social e investigador cubano. Máster en Comunicación Social por la Univ. Federal de Minas Gerais (2016); Licenciado en Comunicación Social por la Univ de La Habana (2009); egresado del Diplomado Nacional de Periodismo Digital, del Instituto Internacional de Periodismo José Martí, de La Habana (2011). Actualmente participa del proyecto de investigación “Política de la imagen, subjetivación y escenas de disenso: operaciones de visibilidad en el fotoperiodismo”.

E-mail: alex6ph@gmail.com

ALICE FÁTIMA MARTINS.

Docente del Programa de Posgrado en Arte y Cultura Visual, en la Facultad de Artes Visuales – FAV/UFG, Brasil. Investigadora de alta productividad CNPq. Realizó posdoctorado en el área de Estudios Culturales (UFRJ/Rio de Janeiro/RJ). Doctora en Sociología (UnB/Brasília/DF). Autora de los libros *Saudades do Futuro: a ficção científica no cinema e o imaginário social sobre o devir* (Ed. UnB, 2013) y *Catadores de sucata da indústria cultural* (Ed. UFG, 2013).

E-mail: profalice2fm@gmail.com

AMANDA RUEDA

Docente Universidad Toulouse 2 Jean-Jaurès – Laboratorio de investigación LERASS. Egresada de la Escuela de Comunicación social de la Universidad del Valle, en Colombia, es Doctora en Ciencias de la información y de la comunicación por la Universidad Toulouse Jean Jaurès. Actualmente es profesora titular del Departamento de Artes y Comunicación de esta Universidad. Es miembro del comité de redacción de la revista *Cinemas d'Amérique latine*.

E-mail: amanda.rueda@univ-tlse2.fr

ANA MARÍA SUÁREZ MONSALVE

Candidata a Doctora en Estudios Latinoamericanos de la Univ de Chile. Magister en Educación con énfasis en educación superior de la Univ Pontificia Javeriana y la Univ de Medellín, Comunicadora social-periodista de la Univ de Antioquia. Profesora asociada en la Facultad de Comunicación, Univ de Medellín. Miembro de las asociaciones ACICOM, ALAIC, AIMCR, EUPRERA Y PRSSA. Miembro de los grupos de investigación Comunicación, Organización y Política, COP (A1 Colciencias) y GRECO de la Universidad de Medellín.

E-mail: asuarez@udem.edu.co

ANAJILDA MONDACA COTA

Profesora Investigadora de la Universidad de Occidente. Doctora en Estudios Científico-Sociales por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Imparte cátedra en licenciatura y posgrado sobre metodología de las ciencias y teorías de la comunicación. Investiga temas de análisis de discurso sobre expresiones culturales del narcotráfico y la narcocultura, la representación de la mujer, y la articulación metodológica para el estudio de asuntos sociales sobre violencia. Es líder del Cuerpo Académico en Consolidación, “Sociedad y Cultura”.

E-mail: anajilda1313@gmail.com

ANIDELYS RODRÍGUEZ BRITO

Profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana (Cuba, 2005-2014), Estudiante de Doctorado en Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad Iberoamericana (México). Máster en Ciencias de la Comunicación y Licenciada en Periodismo.

E-mail: anyrbcu@gmail.com

ARLINDO MACHADO

Doctor en Comunicaciones, Profesor del departamento de Cine, Radio y TV de la Univ de San Pablo. Su campo de investigación abarca el universo de las imágenes técnicas, es decir, de aquellas imágenes producidas a través de mediaciones tecnológicas diversas, tales como la fotografía, el cine, el video y los actuales medios digitales y telemáticos. Sobre estos temas publicó en Brasil 16 libros e dirigió seis filmes de cortometraje en 16 y 35 mm y tres trabajos de multimedia en CD ROM. Recibió el Premio Nacional de Fotografía de la Fundación Nacional de las Artes, 1995.

E-mail: arlimach@uol.com.br

BIBIANA MAGALY MEJÍA ESCOBAR

Doctora en Cultura y Educación Latinoamericana de la Universidad de Arte y Ciencias Sociales de Santiago de Chile, Magíster en Educación, Especialista en administración de la informática educativa, Especialista en desarrollo personal y familiar, Psicóloga y profesional en Ciencias de la Salud. Docente e investigadora de la Universidad del Quindío Colombia. Ponente en eventos académicos a nivel nacional e internacional. Ha sido profesora y asesora de postgrado en varias universidades colombianas.

E-mail: bmejiaescobar@gmail.com

BRUNO CARRIÇO REIS

Licenciado en Sociología por la Univ da Beira Interior. Se doctoró en Ciências de la Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y en Ciencias Sociales por la Pontificia Univ Católica de S. Paulo. Actualmente es profesor asistente en la Univ Autónoma de Lisboa, desarrollando su labor académico en el Departamento de Ciencias de la Comunicación. Es profesor invitado en el Máster de Comunicación y Cultura Digital en la Universidad Autónoma de Querétaro (México). Es miembro del Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP-Brasil).

E-mail: reysbr@gmail.com

CARLOS HENRIQUE DEMARCHI

Periodista, magister y doctorando en Comunicación por la Universidad Estadual Paulista (UNESP/campus de Bauru-SP). Em el doctorado integra la línea de investigación “gestión y Políticas de la Información y la Comunicación Mediática”. Actúa como docente en el Centro Universitario Católico Salesiano Auxilium (Unisalesiano) y como reportero legislativo de la Cámara Municipal de Araçatuba, São Paulo.

E-mail: carlosdemarchi@faac.unesp.br

CARLOS LOPEZ LIZARAZO

PhD en Estudios Culturales, Universidad de Chile. Profesor Universidad de Medellín. Investigador del Grupo ECA, Facultad de Comunicación U. de M. Miembro de IAMCR, ALAIC, ACICOM. Líneas de investigación: Estudios de Cine, Industrias Culturales y Creativas, Memoria e Identidad.

E-mails: calopez@udem.edu.co, lopezlizarazocarlosalfonso@gmail.com

CÉSAR BÁRCENAS CURTIS.

Ha laborado como investigador en la Cineteca Nacional y en el Instituto Mexicano de Cinematografía Es profesor de lenguaje cinematográfico y discurso audiovisual en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, así como en otras instituciones. Actualmente es Doctor en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Comunicación. Su libro más reciente es Productoras Cinematográficas en México ante la Convergencia Digital. Es integrante del Sistema Nacional de Investigadores Nivel 1.

E-mail: cesarbarcenascurtis@gmail.com

CÉSAR RICARDO SIQUEIRA BOLAÑO

Professor at the Federal University of Sergipe (Brazil) and at the University of Brasília. Founder and first President of ULEPICC (2002-2008). Former president (2009-2014) and present President of the Consulting Board of ALAIC. President of ULEPICC-Brasil. Member of the International Council of IAMCR/AIERI/AIECS. Main books: (1) Mercado Brasileiro de Televisão: first edition 1988; second edition expanded 2004; bilingual (portuguese/spanish) electronic edition 2016 on www.eptic.com.br (2) Cultural Industry, Information and Capitalism: Brazilian edition 2.000; Spanish edition 2013; English edition 2015.

E-mail: bolano.ufs@gmail.com

CINTHYA PIRES OLIVEIRA

Master in the Postgraduate Program of Media and Everyday Life at UFF. Specialist in Marketing – FGV and in Entrepreneurship & Innovation - UFF. Undergraduated in Advertising and Journalist (UFF). Public Communication Analyst at EBC – Brazil Company of Communication, Researcher at EMERGE and EBC UNESCO Project.

E-mail:cinthyaoliveira@id.uff.br

DANIELA MONJE

Doctora en Comunicación y investigadora en las Universidades Nacional de Córdoba y Nacional de Villa María. Dirige la Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea del Centro de Estudios Avanzados (UNC). Es Vice Coordinadora del GT de Economía Política-ALAIC. Dirige el equipo de Investigación Espacios Controversiales del Audiovisual (UNC), integrado por los Mgter. Ezequiel Rivero y Verónica Villalba, los Lic. Juan M Zanotti, Soledad Soler, Tomás Venturini, Florencia Guzmán y María Eugenia Giménez, co autores de este trabajo.

E-mail: danielamonje70@gmail.com

DASNIEL OLIVERA PÉREZ

Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana (Cuba), Estudiante de Doctorado en Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad Iberoamericana (México). Máster en Ciencias de la Comunicación y Licenciado en Comunicación Social. Editor Revista Cubana de Información y Comunicación, Alcance. Líneas de investigación: sistema mediático cubano, políticas de comunicación, industrias culturales, culturas periodísticas y campo académico de la comunicación.

E-mail: dasnieloliveraperez@gmail.com

DAVID CORCHO HERNÁNDEZ

Periodista, editor e investigador. Licenciado de Periodismo, Universidad de La Habana (2014). Periodista de la Agencia de Noticias Prensa Latina. Escribe regularmente sobre arte, literatura y política para el semanario Orbe. Fue corresponsal de prensa en Caracas, Venezuela. Investiga sobre esfera pública y comunicación política.

E-mail: dcorchoh@gmail.com

DAVID RESTREPO-DÍAZ

Antropólogo de la Universidad Nacional de Colombia, candidato a Doctor en Administración y Magíster en Humanidades de la Universidad EAFIT (Colombia). Actualmente, se desempeña como profesor auxiliar del Departamento de Mercadeo de la Universidad EAFIT. Hace parte del Grupo de Estudios de Mercadeo de la misma universidad. En el momento, desarrolla su investigación doctoral sobre industrias culturales creativas (ICC) en la ciudad de Medellín y las narrativas y prácticas alrededor de los discursos oficiales y no oficiales sobre la marca ciudad.

E-mail: drestrepo@eafit.edu.co

DENISE MARIA MOURA DA SILVA LOPES

PhD in Communication and Culture from Federal University of Rio de Janeiro – ECO/UFRJ. Master in Language from Federal University of Piauí – UFPI. Specialist in Communication and Languages. Graduated in Social Communication – Journalism at UFPI. Vice-leader of Research Group on Communication, Political Economy and Diversity – COMUM / UFPI and member of the Policies and Political Economy of Information and Communication – PEIC / UFRJ.

E-mail: denisemariamoura@ufrj.br

DENIZE CORREA ARAUJO

PhD–UCR/USA and Post-Doctorate–UAlg/Portugal. Director of Clipagem- Center of Contemporary Culture–Curitiba/Brazil; Coordinator of Postgraduate Course in Cinema and Professor of the Master´s and Doctorate in Communication and Languages of UTP , with research in Cinema and Audiovisual; Member of the IC, the PC and the SRC- IAMCR; Coordinator of the GT Image and Mediatic Imaginaries (Compós), the GP CIC (gpcic.net)-UTP/CAPEs and Vice-Head of the WG Visual Culture (IAMCR); Curator of International Film Festival of Curitiba Art Biennial.

E-mail: denizearaujo@hotmail.com

DIANA HENAO RENGIFO

Master in Transmedia and teacher of Anthropological Analysis of Consumption at the EAFIT University in Medellin, Colombia. Anthropologist and Sociologist from ICESI University from Cali – Colombia. Whith knowledge in the application of qualitative research techniques for the design of products and services derived from social and business innovation.

E-mail: dianahenao.r@gmail.com

DIMAS A. KÜNSCH

Professor and former coordinator of the Graduate Program in Communication at the Faculdade Cásper Líbero (São Paulo, Brazil). He holds a PhD degree in Communication (University of São Paulo) and is the coordinator of the research project “Comprehension as a method”. He has been the chief editor of the journal Líbero and is the author of Maus Pensamentos: os mistérios do mundo e a reportagem jornalística [Bad Thoughts: the mysteries of the world and journalistic reporting]. He has also edited a number of books.

E-mail: dimaskunsch@casperlibero.edu.br

ELAINE JAVORSKI

Doctora en Sociología de la Comunicación y de los Medios por la Universidade de Coimbra (2016). Graduada en Periodismo por la Universidade Estadual de Ponta Grossa (2000), con especialización en Estudios de Periodismo en la Universidade Federal de Santa Catarina (2002) y Magíster en Comunicación e Industrias Culturales por la Universidade Católica Portuguesa (2004). Actualmente es profesora investigadora del curso de Periodismo en el Centro Universitario UniBrasil, en Curitiba, y líder del Núcleo de Estudios sobre Medios y Migración.

E-mail: elainejavorski@hotmail.com

ELISA BEATRIZ RAMÍREZ HERNÁNDEZ

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil Periodista e investigadora cubana. Licenciada en Periodismo por la Universidad de La Habana (2011), con especialización en Diploma Course on Development Journalism (2013), por el Indian Institute of Mass Communication de New Delhi. Actualmente cursa una Maestría en Comunicación Social, en la Universidad Federal de Minas Gerais. Ha trabajado como periodista en el Instituto Cubano de Radio y Televisión.

E-mail: elisabeatriz88@gmail.com

FERNANDO ANDACHT

PhD en Filosofía -Univ de Bergen, Noruega, Doctorado en Semiótica Univ Nacional de Córdoba, Argentina. M. A. en Lingüística, Ohio Univ, Becario Fulbright Research Center for Language & Semiotic Studies (Indiana University), y de la Fundación Alexander von Humboldt/Arbeitsstelle für Semiotik, de la Technische Universität, Berlin. Profesor Titular Facultad de Información y Comunicación/Universidad de la República, Montevideo. Profesor Invitado, Programa de Pós-graduação, Univ Tuiuti do Paraná, Brasil. Prof. Titular del Dept. of Communication/Univ of Ottawa, 2006-2015;

E-mail: fandacht@gmail.com

FERNANDO OLIVEIRA PAULINO

Professor da Univ de Brasília, onde é Diretor da Faculdade de Comunicação e pesquisador do Laboratório de Políticas de Comunicação (LaPCom) e do Programa de Pesquisa e Extensão Comunicação Comunitária. Diretor de Relações Internacionais da ALAIC, coordenador do Grupo “Ética, Liberdade de Expressão e Direito à Comunicação”. Membro fundador da Rede Nacional de Observatórios da Imprensa (RENOI, desde 2005). Integrante da Coordenação do Fórum de Direito de Acesso a Informações Públicas (www.informacaopublica.org.br).

Email: paulino@unb.br

HILDA SALADRIGAS MEDINA

Profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana (Cuba). Presidenta del Comité Académico del Doctorado en Ciencias de la Comunicación y de la Comisión Nacional de la Carrera de Comunicación Social en Cuba. Doctora en Ciencias de la Comunicación, Máster en Ciencias de la Comunicación y Licenciada en Filosofía.

E-mail: saladrigas@fcom.uh.cu

IRIDA GARCÍA DE MOLERO

Doctorado y Post-Doctorado en Ciencias Humanas. Laboratorio de Investigaciones Semióticas y Antropológicas. Facultad Experimental de Ciências de la Universidad del Zulia, Venezuela. Producción académica y de investigación científica la cual he venido desarrollando a lo largo de su trayectoria profesional referente a temas relacionados con la semiótica, educación, cinem arte y cultura.

E-mail: iridagarcia@gmail.com

ISALTINA MARIA DE AZEVEDO MELLO GOMES

Professor of the Department of Social Communication and Postgraduate Program in Communication at the Federal Univ of Pernambuco (UFPE), with a Master's degree and PhD in Linguistics (UFPE). She is the leader of the Communication and Language Research Group registered in the CNPq. She coordinates the Advisory Committee for Scientific Popularization of CNPq (2011-2017) and is Vice-President of the Association of Postgraduate Programs in Communication (Compós) 2017-2019.

E-mail: isaltina@gmail.com

JACQUELINE LIMA DOURADO

Professor of Communication at Federal University of Piauí. Leader of the Research Group on Communication, Political Economy and Diversity – COMUM / UFPI. Member of Research Group in Communication, Political Economy and Society – CEPOS. PhD in Communication Sciences from University of Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Master in Communication from Federal University of Rio de Janeiro – UFRJ. Specialist in Image and Communication Theory from Federal University of Ceará – UFC.

E-mail: jacdourado@uol.com.br

JULIANA DE ASSIS FURTADO

Doutora em Comunicação y Periodismo pela Universitat Autònoma de Barcelona (2016), com enfoque de investigação em conteúdos publicitários de entretenimento nos novos meios (Branded Entertainment). Foi bolsista Capes em Barcelona, Espanha, entre 2012 e 2014. É Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM (2008). Atualmente, é Redatora Sênior / Account Supervisor na Edelman Significa, agência líder global em relações públicas e comunicação integrada. Link para currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4344850634258051>.

E-mail: jufurtado10@gmail.com

JULIANA FERNANDES TEIXEIRA

PhD in Contemporaries Communication and Culture from Federal University of Bahia (Salvador / Brazil) and in Communication Sciences from Federal University of Beira Interior (Covilhã / Portugal), through cotutelage regime between both institutions. Currently, she is a postdoctoral fellow in the Federal University of Piauá and integrates the Research Group on Communication, Political Economy and Diversity – COMUM. Also integrates the project Convergent Journalism Lab (UFBA).

E-mail: teixeira.juliana.rj@gmail.com

LAURA ROJAS DE FRANCISCO

PhD in Humanities from the Autonomous University of Barcelona (Spain). Assistant Professor at EAFIT University. Principal Researcher of the City Branding in Social Network Sites project, based on social network analysis. Researcher at Group of Marketing Studies at EAFIT University.

E-mail: lrojas3@eafit.edu.co

LUCERO GIRALDO MARÍN

Docente Investigadora del Programa de Comunicación social-Periodismo de la Univ del Quindío. Magister en Comunicación Educativa. Integrante del grupo de investigación: Cinedades. Líneas de Investigación: Comunicación y Participación ciudadana, Comunicación y Vejez. Publicaciones: *Las posibilidades de internet en la reconfiguración de la red social primaria del adulto mayor, fracturada por efecto de la migración*. Anagramas 2015; *Estrategias de comunicación en el contexto del Proceso de diálogo y concertación de C.T.P*, Revista Civilizar, 2016.

E-mail: lgiraldo@uniquindio.edu.co

LUIZA LUSVARGHI

Es investigadora de cine y audiovisual, periodista, licenciada en Letras y Periodismo, con maestría y doctorado en Ciencias de la Comunicación (USP). El presente artículo ha sido basado en proyecto postdoctoral acerca de la ficción televisiva seriada policiaca y de acción en América Latina. Es profesora colaboradora del CELACC USP (Centro de Estudios Latinoamericanos sobre Cultura y Comunicación) e investigadora asociada del grupo Gelidis (Lenguajes y Discursos en los Medios de Comunicación).

E-mail: luiza.lusvarghi@gmail.com

MARÍA CONSUELO LEMUS POOL

Maestra en Comunicación por la UNAM, candidata a doctora en Ciencias Políticas y Sociales de la misma institución. Investigadora invitada del proyecto de ciencia básica SEP-CONACYT Jóvenes y Cultura Digital. Nuevos Escenarios de Interacción Social, cuya responsable técnica es la doctora Delia Covi Druetta. Actualmente es profesora invitada de la maestría en Comunicación de la Univ. Autónoma de Tamaulipas. Ha publicado diversos artículos y capítulos de libro respecto a cultura digital, los jóvenes y la comunicación alternativa;

E-mail: consuelo.lemospool@gmail.com

MARIA LIZ BENITEZ ALMEIDA

Posee grado en Marketing y Publicidad por la Universidad Americana de Paraguay y Letras – Español por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC, Brasil). Máster en Comunicación por la Universidad Federal de Santa María (UFSM, Brasil) y Máster en Comunicación para el Desarrollo por la Universidad Nacional del Este (UNE, Paraguay). Sus publicaciones versan a respecto de política lingüística y periodismo.

E-mail: lizbet3006@hotmail.com

MARIA TERESA MICELI KERBAUY

Es graduada en Ciencias Sociales por la Universidad Estadual Paulista (UNESP), magister y doctora en Ciencias Sociales por la Pontificia Universidad Católica de São Paulo (PUC-SP), coordinadora del grupo de investigación “Estado y governo”, productora de textos científicos, con financiamiento del CNPq.

E-mail: kerbauy@travelnet.com.br

MATEUS YURI PASSOS

Is currently a postdoctoral fellow at the Graduate Program in Communication of Faculdade Cásper Líbero (São Paulo, Brazil) with a fellowship from CAPES, Brazil. He holds a PhD degree in Literature (University of Campinas) and has formerly been a professor at São Paulo State University and Faculdades Integradas de Jaú. He is also the associate editor of the journal Revista Comunicação Midiática. With fellow researchers, Mateus has edited scholarly books such as Comunicação e Estudo e Práticas de Compreensão.

E-mail: mateus.passos@gmail.com

NATÁLIA MARTINS FLORES

Is graduated in journalism with PhD in Communication Studies by the Federal University of Pernambuco (UFPE), in Recife, Brazil. She finished recently her post-doctoral studies on Communication at Federal University of Santa Maria (UFSM) and teaches journalism at the Federal University of Pelotas (UFPEL). She studies the discursive construction of science, scientists and urban space social movements on media and social media.

E-mail: nataliflores@gmail.com

PAULA PUHL

Holds a PhD in Social Communication. She is a Professor at the Communication School of the Pontifical Catholic University of Rio Grande do Sul – Brazil, Director of the Espaço Experiência Communication Laboratory and researcher in the Olympic Studies Group and ViDiCa – Digital Audiovisual Culture Research Groups of the same institution.

E-mail: paula.puhl@pucrs.br

RENATA CARRARO

Is currently a PhD candidate at the Methodist University of São Paulo and a professor at the Faculdades Integradas Rio Branco and Anhembi Morumbi University. She holds a Master's degree in Communication (Methodist University of São Paulo) and BA degrees in both Journalism and Law. She is the author of a number of biographies and has edited two collections of profiles – *Jornalismos: histórias de uma arte plural* [Journalisms: stories of a plural art] and *Não é aventura, é reportagem* [It's not adventure: it's reporting].

E-mail: recarraro69@gmail.com

ROBERTO TIETZMANN

Holds a PhD in Social Communication. He is a professor and researcher of the postgraduate programs in Social Communication and Creative Writing at Pontifical Catholic University of Rio Grande do Sul – Brazil. He is the leader of ViDiCa – Digital Audiovisual Culture Research Group of the same institution. He completed his doctorate at PUCRS (2010) where he studied visual effects, editing and cinematographic narrative in King Kong movies.

E-mail: rtietz@pucrs.br

SERGIO RIVERA MAGOS

Doctor en Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos (URJ). Maestro en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Profesor-investigador de la Universidad Autónoma de Querétaro. Actualmente es Coordinador de la Maestría en Comunicación y Cultura Digital, de la misma universidad. Es miembro del Cuerpo Académico de Política, Sociedad y Cultura de la UAQ. Ha sido profesor en universidades privadas como el ITESM, la Universidad del Valle de México (UVM) y la Universidad Cuauhtémoc, Querétaro (UCQ).

E-mail: riveramaagos2013@gmail.com

SONIA AGUIAR

Es profesora del Programa de Postgrado en Comunicación y del curso de graduación en periodismo de la Universidad Federal de Sergipe (UFS), Brasil. Es Maestra en Comunicación, Doctor en Ciencias de la Comunicación y de la Información, con estudios posdoctorales en Geografía (2015). Actualmente coordina el Grupo de Investigación de Geografías Comunitarias Regionales y es miembro de Geocom – Grupo de Investigación de Geografías de Comunicación y del Laboratorio Interdisciplinario de Comunicación Ambiental (LICA-UFS).

E-mail: saguiar@ufs.br

SONIA MONTAÑO

Es profesora y investigadora en el Programa de Post Graduación en Ciencias de la Comunicación de la Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, Brasil. Graduada en Periodismo, cursó maestría y doctorado en Ciencias de la Comunicación e integra el Grupo de investigación “Audiovisualidades y Tecnocultura: Comunicación, Memoria y Design (TCAv)”. Es autora del libro Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade (Sulina, 2015)

E-mail: soniam@unisinis.br

VANESSA MATOS DOS SANTOS

Doutora em Meios e Processos Audiovisuais pela ECA / USP; Doutora em Educação Escolar pela UNESP com estágio doutoral realizado na UNED em Madrid – Espanha; Mestre em Comunicação pela UNESP. Atualmente é professora de Telejornalismo do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e também professora permanente na Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação na mesma instituição (UFU).

E-mails: vanmatos.santos@gmail.com; vanessamatos@ufu.br

VIVIANE DOS SANTOS BROCHARDT

É doutoranda em Comunicação na Univ de Brasília (UnB), professora voluntária da disciplina Comunicação Comunitária do curso de Jornalismo da UnB e Mestre em Comunicação pela mesma universidade. Integrante do Programa de Pesquisa e Extensão Comunicação Comunitária, onde atua como co-orientadora, e do Laboratório de Políticas de Comunicação (LaPCom), ambos da UnB. Compõe a representação discente da pós-graduação da Faculdade de Comunicação (FAC/UnB).

E-mail: vi.dt@hotmail.com

THOMAS J. SHALLOE

Teaching Associate at Arizona State University in Tempe, Arizona and PhD candidate in Latin American Cultural Studies while teaching Spanish. Research interests: contemporary Latin American literature, cinema, photography and cultural production. The interest in the Southern Cone comes from family ties and time living there. While living in Argentina, traveled and explored other countries and cultures in Latin America such as Mexico, Cuba, Peru, Bolivia, Uruguay and Paraguay. Loves traveling, learning languages and experiencing new cultures.

E-mail: tshalloe@asu.edu

SUMMARY / INDICE

Audiovisual Communication, Literature & Arts Comunicación Audiovisual, Literatura & Artes

- 31 Alice Fatima Martins
Apuntes sobre fronteras y mercado: posible lectura de 7 Cajas
- 47 Arlindo Machado
¿El cine es motivado o arbitrario?
- 59 Carlos Lopez Lizarazo
Los amantes del exotismo en el cine latinoamericano
- 80 Elaine Javorski
La folklorización del inmigrante en la televisión brasileña
- 97 Írida García de Molero
Representaciones sociales: Marcadores de la "diferencia" en Latinoamérica vistos en el film *Pelo Malo* (2013)
- 112 Thomas Shalloe
Navegando entre letras e imágenes de otro Buenos Aires

Communication Politics & Cultural Policies Comunicación Política & Políticas Culturales

- 134 Ana Maria Suárez Monsalve
Comunicación, turismo y ciudad: transformaciones culturales
- 157 Carlos Henrique Demarchi y Maria Teresa Miceli Kerbauy
Democratización y políticas públicas de comunicación en Brasil: desafíos en la pos-Confecom
- 176 César Bárcenas Curtis y María Consuelo Lemus Pool
Incidencia social de las políticas de comunicación en México

Daniela Monje et al
198 **Otro territorio. Impactos de la convergencia periférica en el sector audiovisual de la Economía Social y Solidaria en Argentina**

Dasniel Olivera Pérez, Anidelys Rodríguez-Brito y Hilda Saladrigas Medina
233 **Políticas de información y comunicación en Cuba: pautas teórico-metodológicas para su análisis.**

Dimas A. Künsch, Mateus Yuri Passos and Renata Carraro
258 **Justice mediation as a policy for comprehensive communication**

Fernando Oliveira Paulino and Viviane dos Santos Brochardt
279 **Communication Policies, the Right to Information on Pesticides and Analysis of Agrotoxin Residues in Food**

Vanessa Matos dos Santos
294 **Comunicación como ruptura: matices de una nueva contribución brasileña**

Latin American Images & Imaginaries Imágenes y Imaginarios Latinoamericanos

Amanda Rueda
314 **Festivales de cine y territorios imaginarios : análisis de una controversia geoestética**

David Restrepo Diaz
332 **Representaciones de los cuerpos em las ilustraciones publicitarias de la prensa (Medellin, 1870-1930)**

Denize Correa Araujo
357 ***Nostalgia for the light: world-images and crystal-memory, a new territory for transcendence***

Fernando Andacht
371 **Nuevos Signos del Imaginario Mediático Latinoamericano: la serie uruguaya de YouTube *Tiranos Temblad***

Luiza Lusvarghi
391 **El imaginario latinoamericano de los relatos criminales: la mediatización de la muerte y de los conflictos sociales en la vida contemporánea**

Paula Puhl and Roberto Tietzmann
415 **Vinicius and Tom, mascots of the 2016 Rio Olympics: a visual analysis of the animation characters**

Social Movements, Citizenship, Democracy & Migration Movimientos Sociales, Ciudadanía, Democracia & Migración

Abel Antonio Grivalva Verdugo y Anajilda Mondaca Cota
440 **¡Ni participo, ni me gusta! La ciudadanía mediática ante los movimientos sociales en México: estudio desde lo local**

Ada C. Machado da Silveira y Maria Liz Benitez Almeida
463 **El idioma guaraní en el periodismo: la trinchera de defensa de la soberanía**

Aimeé Veja Montiel
481 **Feminist debates on New Media, New Territories and New Discourses**

Alexei Padilla Herrera, Elisa Beatriz Ramírez Hernández y David Corcho Hernández
494 **Comunicación pública y democracia en Cuba: las controversias entre medios estatales y alternativos**

Bibiana Magaly Mejía y Lucero Giraldo Marín
520 **Comunicación y democracia participativa – La participación de la Sociedad Civil en la formulación de los Planes de Desarrollo en el Departamento del Quindío, Colombia**

Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes and Natália Martins Flores
539 **Urban space and social inequality in Ocupe Estelita video productions**

Laura Rojas y Diana Henao
560 **Casa Kolacho: narrativas transmedia de participación ciudadana en la Comuna 13 de Medellín – Colombia**

**Technological Convergences, Youtube & Internet
Convergencias Tecnológicas, Youtube & Internet**

581 Adilson Vaz Cabral Filho and Cinthya Pires de Oliveira
Social media as platforms of complementarity by community broadcast initiatives

601 Juliana de Assis Furtado
Diviértete si puedes: los códigos creativos de la publicidad hecha para entretener

625 Juliana Fernandes Teixeira, Denise Maria Moura da Silva Lopes and Jacqueline Lima Dourado
Use of mobile devices by television journalists: a study of mobility exploitation by Piauí television stations

642 Sergio Rivera Magos y Bruno Carriço Reis
Roles de género en los videoclips de narcocorrido: los videos musicales de YouTube en la generación buchona

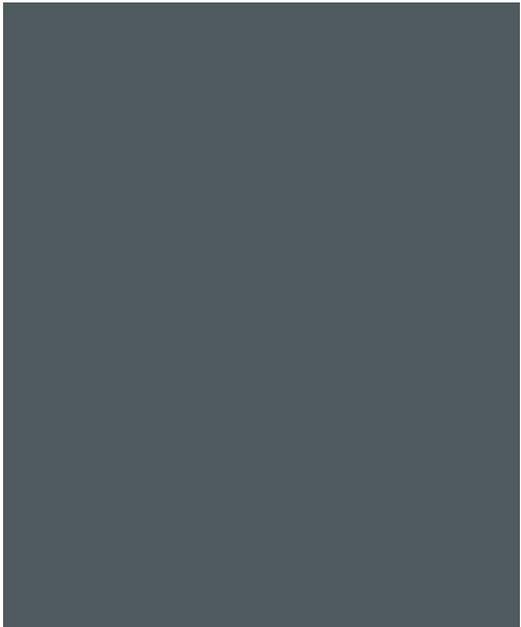
666 Sonia Aguiar
Territorios-red alternativos en las geografías de Internet: la trayectoria de APC en las periferias del mundo

688 Sonia Montaña
YouTubers en América Latina: apuntes iniciales para entender nuevos territorios audiovisuales



**Audiovisual Communication,
Literature & Arts**

**Comunicación Audiovisual,
Literatura y Artes**



APUNTES SOBRE FRONTERAS Y MERCADO: POSIBLE LECTURA DE 7 CAJAS

Alice Fátima Martins

Abstract

The goal of this essay is to think the Paraguayan film *7 cajas* (2012), directed by Juan Carlos Maneglia and Tana Schémbori, as an allegory about some questions on border and market. The purpose is to look for elements of its production and distribution context, more than formal aspects of the film. Cultural studies field, in connection with visual and cinematographic studies, offers the main references to develop this analysis. The directors have recorded all the scenes inside Mercado 4, in the center of the city. In this place, characters, dreams, desires and things are in transit, within narrative and in life. The film itself is a cultural artifact crossing entertainment markets and cultural industry. Mercado 4, at the heart of the Paraguayan capital, is a claustrophobic environment with a great flow of people. Their users may talk in Spanish, Guarani, and Chinese. They establish any order of negotiations, even when they do not understand each other. Likewise, Paraguay is located in the center of South America, without access to the sea. This is a major problem in establishing relationships with other countries. In addition, this has motivated the neighbors Brazil, Uruguay and Argentina to initiate the worst international war in South America in the nineteenth century. The Paraguayan population was decimated, as well as its cultural production. The visibility conquered by the film *7 cajas* may be a metaphor of an exit to the sea, in the current cultural scene. However, this conquest brings new risks. After all, the fights at the borders never end. This paper is part of a research project with CNPq support.

Keywords

7 cajas; border; market; cinema; contemporary culture.

Resumen

7 Cajas (2012), película dirigida por Juan Carlos Maneglia y Tana Schémbori, es una alegoría acerca de cuestiones sobre *fronteras y mercado*. Las dinámicas del Mercado 4, donde transcurre la narrativa, son cartografías de los tránsitos y flujos de personajes y mercancías. La propia película se convierte en artefacto cultural en movimiento entre los mercados del entretenimiento, en los paisajes de la industria cultural. El Mercado 4, en el centro de la capital paraguaya, es claustrofóbico, cuenta con gran flujo de personas. Paraguay también está localizado en el centro de América del Sur, sin acceso al mar, hecho que le costó una guerra emprendida por sus vecinos Brasil, Uruguay y Argentina. La visibilidad inédita conquistada por la película *7 cajas* es señalada como una salida al mar en el actual escenario cultural. Ahora bien, esa victoria trae nuevos riesgos; a fin de cuentas, las tensiones en las fronteras nunca terminan. Este trabajo hace parte de un proyecto de investigación apoyado por el CNPq.

Palabras clave

7 cajas; frontera; mercado; cine; cultura contemporánea.

Introducción

Cada vez es más común el uso de expresiones tales como *relaciones líquidas*, *inestabilidad* y *provisionalidad* para hacer referencia a las relaciones sociales contemporáneas. De igual modo, ha sido declarada la *disolución de las fronteras*, incluso cuando en las agendas de discusión aparecen asuntos relativos a las identidades y a los referentes culturales en curso. Todo parece transitorio a tal punto que tal vez ni valga la pena invertir esfuerzos para defender un punto de vista más estable, o que requiera alguna referencia más consolidada. Todo parece estar tan relativizado que cualquier posición tomada corre el riesgo de ser acusada como autoritaria; o, por lo menos, delatora de una mentalidad ultrapasada, nostálgica, ansiosa de alguna especie de seguridad o permanencia ya agotada en los estantes del mercado globalizado, capaz de transmutar sujetos en cosas, así como sus redes de pertenencia. Todo puede ser deconstruido, substituido, repuesto. Todo padece de una inevitable y precoz obsolescencia. Todo corre el riesgo de ser descartado, para abrir espacio a la novedad, aunque esta sea fugaz.

Las *fronteras*, en dicho contexto, se entienden como zonas de transición cada vez más amplias y flexibles, donde todo puede pasar. Eventualmente delimitan regiones limítrofes de las revoluciones posibles, probables, inevitables. Deseadas. Las nociones de frontera terminan incorporando matices de provisionalidad, levedad y porosidad. Parecen ligeras, propensas a transformaciones. Tales calificativos incluyen, casi siempre, dosis de entusiasmo que componen una visión más ingenua de la cuestión.

Sin embargo, dichas referencias, materializadas en esos discursos, parecen no corresponder a cuanto evento es noticiado en los diversos escenarios contemporáneos, en los que la sobrevivencia a los conflictos bélicos en curso choca de frente con muros blindados, campos minados, frentes de batalla, fusilamientos en paredones. En tales escenarios las fronteras están lejos de mostrarse líquidas, porosas, flexibles, capaces de abrazar diferencias, asegurar tránsitos o dispuestas a ofrecer salvoconductos... Por el contrario: se trata de territorios refractarios a los tránsitos, reacios a negociaciones, indóciles a movilidades que escapen a las rigurosas estrategias de control.

De otro lado, los avances en progresión geométrica presentes en la circulación de informaciones, en los flujos de personas, mercancías, bienes culturales intangibles, han propiciado y hasta forzado la formulación de nuevas configuraciones relacionadas a las nociones de fronteras, así como de los parámetros y ecuaciones que las puedan definir, o delimitar.

A fin de cuentas, cuando se habla de fronteras, en el campo de los estudios culturales, en los escenarios contemporáneos, ¿se está hablando de qué? ¿Cuáles demarcaciones cartográficas son emplazadas? ¿De cuáles flujos tratan?

Aunque el significado de la palabra *frontera* sea constantemente asociado a la idea de *límite*, principalmente en lo relacionado a la delimitación entre territorios geopolíticos, en su origen latino el término *frons* se refiere a la ceja, fachada, la parte *más al frente*. Incluso en el contexto romano era usada para designar la delantera de un ejército. Se deriva de ahí el sentido de frontera que reporta la acción en el campo de operaciones frente al enemigo, el límite entre los ejércitos u ocupaciones territoriales. Es decir, la palabra engendra mucho más

que demarcaciones territoriales. Es portadora de un sentido dinámico, implica acción, movimiento, avance con miras a tomas de posiciones *más al frente* (Faulhaber, 2001).

Visto desde otra perspectiva, el sentido de *frontera* puede ser pensado como una especie de trazado nunca definitivo del mundo habitado, en el ámbito de la vida social. Se puede pensar en fronteras del conocimiento, referentes a los límites más avanzados y en continua expansión de los que se haya producido en términos científicos. Sin embargo, también se pueden evocar, por ejemplo, las fronteras agrícolas, en el ámbito del agronegocio, al tratarse de los mapeos de la agricultura intensiva, con miras a la expansión de áreas productivas.

Ahora bien, avanzar sobre una frontera implica adentrarse en otros territorios. Ello produce, necesariamente, repercusiones de todo tipo, la mayoría de veces imprevisibles. Es decir, el término también denota espacios de contacto, de encuentro y, eventualmente, cotejo entre diferentes mundos habitados. Fronteras, de ese modo, son lugares de comunicación, negociación o conflicto y disputa. Por ello, tales nociones están impregnadas de asuntos políticos y culturales. No solamente en la historia más reciente esas cuestiones comparecen a las disputas y litigios. Ellas han estado presentes en los procesos de ocupación territorial realizados por las comunidades humanas en sus tantas sagas e instalaciones a lo largo del tiempo.

El sentido de frontera, direccionado a las cuestiones territoriales y geopolíticas, recientemente ha sido extendido a las discusiones sobre los flujos de la economía globalizada, la cual viene alterando progresivamente los parámetros para cartografiar la *faz* del planeta, formateando paisajes propios de los mercados financieros, al lado de los flujos tecnológicos, étnicos, de imaginarios y de mercancías (Appadurai, 1996). Esos diferentes trazos son potenciales portadores de nuevas configuraciones sobre lo asumido como realidad.

Mercancías, de las más diversas, se desplazan, impulsadas por deseos, sentidos, imaginarios, intereses. Buscan seducir nuevos públicos, presionan nuevos hábitos, modifican comportamientos por medio de estrategias cuidadosamente concebidas por los dueños del capital. Este, por su parte, no discrimina intromisiones, desde que estén alineadas a los principios del lucro.

El desarrollo de las tecnologías en redes de información y comunicación hace parte fundamental del proceso de aceleración de esas dinámicas, en el ámbito de la cultura digital. Las conexiones en red alteran la percepción de las relaciones espaciales y temporales.

En Asunción, Paraguay, el Mercado 4 se configuró como un territorio marcado por la superposición de mercancías *made in* diferentes naciones, la instauración de los aparatos tecnológicos disponibles para los consumidores, las negociaciones comerciales, la musicalidad de diferentes lenguas, olores, sabores, imaginarios, secretos, sueños...

La película *7 cajas*

Juan Carlos Maneglia y Tana Schémbori comenzaron a pensar el proyecto de la película *7 cajas* desde 2004. “Foi pré-produzido em 2009, filmado em 2010 e finalizado em 2011 com o auxílio do prêmio *En Construcción* do Festival de Cine de San Sebastián, primeira de muitas láureas que o filme viria a receber após o seu lançamento em 2012” (Fachel, 2014)¹. Ahora bien, la cronología de la historia que ella cuenta no coincide con la de su producción. Su narrativa se sitúa en 2005, precisamente cuando comenzaron a ser vendidos, en el Mercado 4 de la capital paraguaya, Asunción, los primeros teléfonos celulares equipados con cámara para grabar videos. Hecho que, una década después, se tornó algo normal, pero en aquel momento era una novedad capaz de despertar el deseo de muchos consumidores. Por ejemplo, esto pasa con Víctor, un joven que trabaja como carguero de mercancías y quien conoce el territorio del Mercado como la palma de su mano. En los descansos entre un cargamento y otro, el joven se encanta viendo películas en los televisores que están a la venta en los almacenes de electrodomésticos. Sus películas favoritas son las de acción estadounidense. Se sabe de memoria los diálogos de los personajes. Mientras acompaña las escenas, las repite en su propia lengua, mezclando guaraní y español. Él imagina su propio rostro proyectado en los *écrans*, transformado en una estrella de cine.

¹ “Fue pre-producida en 2009, grabada en 2010 y finalizada en 2011 con el auxilio del premio *En Construcción* del Festival de Cine de San Sebastián, primero de muchos reconocimientos que la película ha recibido desde su lanzamiento en 2012” (Fachel, 2014, traducción libre).

La hermana de Víctor también trabaja en el Mercado. Fue ella quien le presentó, por primera vez, un teléfono celular con cámara de video que permite realizar grabaciones caseras. Se trata del celular que una compañera de trabajo está vendiendo. Con deseos de comprarlo, aunque sin dinero para ello, Víctor acepta realizar un servicio poco común: recoger 7 cajas en una carnicería y cuyo contenido desconoce. Su misión es llevarlas para cualquier lugar lejos de allí, mantenerlas vigiladas, a salvo de cualquier curioso. En ese periodo, él es el responsable de ellas. Cuando le sea solicitado, deberá traerlas de vuelta, entregándoselas a su dueño.

A partir de ese momento, la narrativa se desarrolla por medio de varios hilos que se entrelazan. El joven Víctor, acompañado por su amiga Liz, termina envuelto en numerosos problemas que incluyen líos con la policía, con otros cargueros que trabajan en el Mercado, además de los propios contratistas y sus diferencias. Los teléfonos celulares asumen un papel protagónico y toman parte activa en el avance de la trama. Escenas de acción, suspenso y humor son los principales ingredientes de la historia, fundamentales para el desenlace de la narrativa. Por caminos sorprendentes y contrarios, el sueño del joven de convertirse en una estrella de los medios se concreta. Por lo menos parcialmente.

7 cajas fue filmada completamente en las localidades del Mercado 4. Pocos actores profesionales integraron el elenco que, en su mayoría, estuvo formado por trabajadores del propio Mercado. Si, a raíz de su oficio, esas personas eran íntimas de los laberintos formados por los corredores y puestos de venta, no tenían familiaridad alguna con los rituales de producción de narrativas audiovisuales y sus aparatos. En ese sentido, en la película los actores dan vida a los personajes a partir de sus propios territorios y de sus propias actuaciones en aquellos territorios. En otras palabras, de alguna manera los actores se interpretan a sí mismos o juegan con su propio estar en el mundo.

A pesar de ser considerada una película de acción, un *thriller* inspirado en las producciones *hollywoodianas*, el trabajo en mención es portador de una potencia etnográfica indiscutible: resuenan, en él, las voces del Mercado 4 y las de sus gentes, al mismo tiempo que cuenta una historia capaz de promover el entretenimiento.

La pobreza es un trazo que marca, estadísticamente, no solamente a los personajes en pantalla, sino también a la mayoría de la población paraguaya. Teniendo en cuenta lo anterior, Bogado (2013) registra el testimonio de una empleada de una fundación cuya prioridad está en los asuntos relativos al medio ambiente:

I don't understand why people come out laughing from the movie theaters like it was a comedy," said Silvia Mongelos, 31, who works in an environmental foundation. "The movie is a social protest, from beginning to end, of our terrible reality.²

Desde las tramas que mueven los tejidos sociales del pueblo paraguayo, del cual el Mercado es un microcosmo, saltan a la pantalla figuras como la del joven carguero que sueña con las tecnologías y las películas, la hermana que trabaja en el restaurante de un chino, la compañera de la hermana que está embarazada y quiere vender el teléfono celular para costear el parto que está por llegar, el chino dueño del restaurante que no habla ni entiende guaraní ni español, los policías, el carnicero envuelto en actividades ilícitas, el carguero que no consigue comprar el remedio para el hijo y encuentra en ese argumento motivos para convertirse en un revoltoso, liderando los demás cargueros para perseguir a Víctor, una joven amiga del protagonista cuyo papel articula fidelidad, feminismo, curiosidad, coraje, perspicacia. También aparecen una travesti y el hijo del chino que finge no hablar español.

Hay, también, un teléfono celular que hace registros en video. Y el carrito de carga, el cual acoge la cámara en un punto de vista excepcional, cerca de la llanta, mientras conduce la mirada del espectador por recorridos agitados dentro del Mercado 4. En esa lista, no se pueden perder de vista las siete cajas, cuyo contenido, como era de esperarse, es el elemento definidor de todas las líneas de la trama y al mismo tiempo la solución de los impases.

²Yo no entiendo por qué las personas saliendo sonriendo del cine, como si la película fuera una comedia", comentó Silvia Mongelo, 31, quien trabaja en una fundación sobre medio ambiente. "La película es una protesta social, de inicio a fin, llama la atención sobre nuestra terrible realidad (Traducción libre).

Algunas fronteras en la narrativa fílmica

La película es hablada en español, guaraní y coreano. Los directores de *7 cajas* consiguen añadir, de modo dosificado, condimentos tomados de las producciones norteamericanas a la cultura local y a las referencias multiculturales del Mercado. El resultado es un trabajo considerado con perfil de exportación, interesante para el circuito de la industria del entretenimiento, acentuadamente el norteamericano. La película conquistó al público con éxito de taquilla en varios países de América Latina y también lo hizo en la meca cinematográfica occidental, los Estados Unidos de América del Norte.

Mezclando ingredientes típicos de las películas policiales, de suspense y de acción *hollywoodiana*, sus creadores dan un paso al frente, jugando con esos componentes, de manera irónica, en la formalización de una narrativa que adquiere forma de farsa. Consumidores de productos cinematográficos norteamericanos que son (somos), de tanto consumirlos, acabaron por comprender su funcionamiento. Por esta razón, pasaron a divertirse en la realización de su propio artefacto cultural, en forma de película, imprimiéndole huellas propias, desde sus lugares en el mundo.

En ese hacer, idearon maneras de apropiarse de los signos producidos por la industria norteamericana de cine. No obstante, tal apropiación acarrea un proceso de asimilación y reinterpretación a partir de parámetros propios del punto de vista de las relaciones de pertenencia cultural. Elementos estructuradores de la narrativa norteamericana, entonces, son devorados y regurgitados en una representación para el mundo desde los escenarios donde la nueva narrativa es gestada.

En el contexto brasileño, la metáfora de la antropofagia fue formulada por los modernistas, ello en la década de 1920. El Manifiesto Antropófago, escrito en 1928, por Oswald Andrade (1995), buscó responder algunos argumentos señalados en la Semana de Arte Moderna de 1922 y reivindicó una actitud devoradora de los valores europeos, sus conductas normativas, sus cánones hegemónicos, ello en aras de reformular la perspectiva de referencias de la identidad cultural brasileña (Martins, 2013b).

Para el filósofo español Eduardo Subirats (2001), la antropofagia brasileña invirtió el discurso de las vanguardias europeas y la definición

de modernidad, en cuanto modelo externo, una nueva figura de colonización estética y política. Ella reformuló, además de ello, un proyecto original de civilización que no se reduce a las categorías de progreso capitalista o tecnológico-industrial, sino que busca realizar la disolución entre lo erudito y lo popular, lo hegemónico y lo marginal, lo altamente tecnológico y lo artesanal.

Ahora bien, João Ubaldo Ribeiro, en su libro *Viva o povo brasileiro!* (2008), propone otra opción de antropofagia. Se trata de la saga de pequeños héroes de la nación que tejieron una especie de anti-historia en oposición a la historia oficial. En otras palabras, una historia peinada a contrapelo (Benjamin, 1994). Aunque la novela presenta varios puntos de aproximación al manifiesto y a la ideología modernista, con la cual establece un diálogo inevitable, el texto de João Ubaldo Ribeiro no tiene un proyecto político e intelectual en el cual la antropofagia sea rotulada como el camino para la solución de los impases culturales típicos de las comunidades colonizadas, como es el caso brasileño y como también lo es el paraguayo. En contrapartida, tampoco asume el punto de vista de la falsa moral de los colonizadores que condenan el ritual antropofágico. Al abordar la historia de la dominación, ejercida por medio de innumerables formas de violencia, el autor busca la propia voz del dominado, desde el punto de vista de las relaciones de poder, de la producción cultural, de la historia como un todo. En ella, el acto de masticar del otro aparece como el gesto germinal de los procesos de mestizaje, en sus aspectos positivos, pero también en sus peores consecuencias (Martins, 2013b).

La diferencia entre la antropofagia y el canibalismo reside en su aspecto ritual, presente en la primera, ausente en el segundo. El caníbal devora al otro, su semejante, reduciéndolo a la condición de caza, alimento circunstancial. En los rituales antropofágicos el otro es reconocido y respetado. El devorador quiere incorporar la vitalidad y fuerza del adversario vencido, incorporando sus características a la propia identidad.

En la película *7 cajas*, los directores devoran aspectos del otro, encontrados en la cinematografía norteamericana, reconocidamente dominante y al mismo tiempo admirada, respetada, deseada: el heroísmo, la fuerza, la habilidad, la capacidad para la acción, el encanto, el humor. No es gratuito que el protagonista se imagine en el lugar de los actores de

las películas norteamericanas. Tales aspectos son incorporados, amalgamados a las propias referencias, ajustados a la geografía del Mercado y su cartografía humana.

Al realizarlo, Juan Carlos Maneglia y Tana Schémbori interactuaron no solamente con las narrativas y los vehículos hegemónicos, sino también con la propia intervención colonizadora de estas en sus contextos, absorbiendo y retraduciendo sus signos, atribuyéndoles nuevos significados, relatando sus propias historias.

En efecto, toman posición en el mundo, en una interlocución activa y creativa. Más allá de producir remedos mal realizados de las narrativas dominantes, ellos las reconstruyen por medio de la incorporación antropofágica de sus ingredientes, de los ingredientes hallados en las historias contadas por los demás, los héroes de los otros. *7 cajas* habla de su tiempo, de sus relaciones, de su propia inserción en el mundo. De las raíces de sus protagonistas.

El Mercado 4, en el corazón de la capital paraguaya, es una locación estratégica en cuanto lugar de pertenencia, oportuna para acoger la historia en cuestión. En ella se entrecruzan varias capas narrativas. Líneas de acción se debaten entre fronteras de diferentes naturalezas entrecortadas, a partir de diferentes puntos de vista, rumbo a horizontes diversos, recortados en el paisaje de vuelta.

Allí se vende de todo: alimentos, ropas y electrodomésticos. Se encuentran, o se desencuentran, inmigrantes, policías, crímenes organizados y personas oriundas de diferentes clases sociales, con distintas identidades de género, viviendo sus dramas personales. Pasillos, kioscos, parqueaderos, rampas y escalas diseñan laberintos en donde, a los ojos del ingenuo, aparentemente reina el caos. Sin embargo, no hay dudas sobre los códigos de sobrevivencia vigentes, con base en los cuales se concretan las más variadas negociaciones, inesperadas e inclusive ociosas, desde las más legales hasta las más ilegales. Es precisamente en ese contexto donde Víctor transita ágilmente, entre tramas, llevando mercancías de un lado para otro, zurciendo historias, observando los movimientos, dando alas a su imaginación.

Los diálogos viajan, también, entre el guaraní y el español, resultan en una mixtura de ambos llamada yopará. El chino viene a unirse, en

la composición de esa especie de Torre de Babel paraguaya. El Mercado 4 puede ser pensado como una especie de locación-personaje. Como metáfora, al tomar parte de la narrativa, él evoca los procesos de globalización económica, cuyas fronteras en continua expansión nunca coinciden con las siempre provisorias demarcaciones geopolíticas o culturales. Los intereses económicos saltan murallas, atraviesan portones y paredes, se deslizan por escalas y pisos, recorren zaguanes oscuros, no le temen a los submundos, pues están habituados a los rituales de las clases administradoras del poder económico. Hablan todos los idiomas. Negocian, acuerdos y contratos pueden ser firmados, incluso cuando no se comprenda el sentido exacto de las palabras pronunciadas.

Es así como, en el restaurante del chino, la hermana de Víctor y su compañera trabajan sin comprender una sola palabra pronunciada por el patrón. Así como tampoco son comprendidas por él. Del mismo modo, entre Víctor y los aparatos tecnológicos hay distancias inestimables, a pesar que los aparatos, debidamente empacados en cajas cerradas, hacen parte de las mercancías tantas veces conducidas por el joven en su carrito de mano. Las distancias entre ambos son medidas, principalmente, en dólares, o en pesos guaraníes, una y otra moneda escasa en la economía del muchacho. Pero el personaje de Víctor, aunque reconozca las fronteras establecidas, no se deja someter a ellas sin combatirlas. Por el contrario, sus sueños son contruidos sobre la posibilidad de superarlas. Él no economiza esfuerzos para realizar sus sueños. El bravo domador no le teme a esos de quien tiene conocimiento, tampoco a cuantos consiga imaginar.

El Mercado 4 es una alegoría: sumario de la ciudad, de la cultura urbana que mueve la capital paraguaya, síntesis de una comunidad social en la cual la narrativa fermenta y gana forma, en la que la narrativa adquiere múltiples sentidos. En algunos fragmentos de la película, la historia se extiende más allá de los límites del Mercado. Sin embargo, no escapa de él: las conexiones no se pierden en ningún momento y los hilos terminan retornando a sus territorios. De esa forma las fronteras se dilatan, integrando las proximidades del Mercado a los paisajes por donde actúan sus personajes, en el ir y venir de sus trayectorias, en medio de la agitación y las tensiones continuas.

Otras fronteras en relación a la película como mercancía cultural

Algunas noticias cuentan que la historia de *7 cajas* ya habría sido comprada por un estudio norteamericano de cine, con el propósito de hacer su *remake* con el sello *hollywoodiano*.

Esta práctica ha sido recurrente, principalmente cuando se trata de historias con potencia de empatía con públicos de diversas nacionalidades. Uno de los ejemplos más importantes es un personaje famoso, éxito absoluto de taquilla, cuyo origen es tácitamente desconocido por el gran público. Nueve años después del bombardeo norteamericano que lanzó bombas atómicas sobre Hiroshima y Nagasaki, durante la Segunda Guerra Mundial, Inoshiro Honda realizó la película *Daikaijû no tai Nimon Mairu*, también conocida como *Gojira*, cuya primera versión data de 1954. Se trata de una producción japonesa, hablada en japonés, que cuenta la historia de un monstruo engendrado por radiaciones atómicas. Para ser lanzada en las salas de cine norteamericanas, en 1956, la película fue divulgada con el nombre de *Godzilla*.

El personaje en cuestión ganó fama en el mercado del entretenimiento, después se multiplicó en versiones seriadas para televisión, así como nuevas versiones para cine. Aunque en 1975 el propio director japonés, Inoshiro Honda, retomó el tema en *Mekagojira no Gyakushu*, película lanzada en los Estados Unidos de América del Norte en 1978 con el nombre *The Terror of Mechagodzilla*, la repercusión internacional definitiva solamente fue conseguida por otra versión norteamericana, dirigida por Roland Emmerich, distribuida en las salas de cine de todo el planeta en 1998. El título *Godzilla* ya no se trataba de una versión en inglés de alguna película originalmente producida en otro idioma: era el título original, nombre atribuido al personaje central, dueño de un argumento capaz de justificar un presupuesto millonario para su producción. En su lanzamiento y hoy día, “já ninguém duvida que esse monstro, meio peixe, meio dinossauro, seja de nacionalidade norte-americana e, desde seu nascedouro, tenha interagido com falantes da língua inglesa...” (Martins, 2013a, p. 60)³

³ Ya nadie duda que ese monstruo, medio pez, medio dinosaurio, sea de nacionalidad norteamericana y, desde su nacimiento, haya interactuado con hablantes de inglés... (Martins, 2013a, p. 60, traducción libre).

Del mismo modo, ya nadie establece relación alguna entre el monstruo y los horrores de la guerra que lo inspiraron, en su primera edición. Protagonista altamente lucrativo para la industria del entretenimiento, fue también transformado en muñeco inocente y ha estado en las manos de niños y niñas por todo el planeta.

Stam y Shohat (2005) resaltan la naturaleza globalizada, multicultural y transnacional del cine desde sus primeras manifestaciones. Producido para ser consumido por un gran número de personas, maniobra en una dimensión abierta a la creación, a la instauración de lo nuevo, al mismo tiempo sometida a la condición de mercancía con amplia movilidad y capacidad de expansión de sus fronteras económicas. La industria y el mercado cinematográfico abarcan dos complejos procedimientos: la producción y distribución de su producto más caro, la narrativa fílmica, y sus productos agregados, igual de lucrativos (libros, objetos-fetiché, juguetes, suvenires, comportamientos, etc.). Así, la *naturaleza globalizada* a la cual se refieren los autores es asegurada, máxime, por su capacidad de inserción, en escalas planetarias, de esa mercancía en los mercados de consumo de todos los continentes.

Con la popularización de las tecnologías de producción y edición de imágenes fijas y en movimiento, sonorizadas o no, se multiplicaron las experiencias en las cuales las comunidades periféricas producen narrativas cuyos perfiles atienden a las diversidades regionales, ausentes de las producciones dominantes del mercado. No obstante, dichas producciones circulan y son consumidas también regionalmente, dentro de perímetros más o menos demarcados por los intereses específicos de sus realizadores. Una de las principales razones para esa restricción reside en la falta de condiciones para disputar las estrategias de distribución internacional y sus prioridades. En otras palabras, “la pantalla tiene dueño”, conforme comentó Martins Muniz, mentor del Sistema CooperAção Amigos do Cinema, que hace casi dos décadas realiza películas con presupuestos bajísimos, en régimen colaborativo, acumulando extensa filmografía.

Por esta razón, llama la atención la capacidad de la película *7 cajas* para romper esos límites, forzando la expansión de las fronteras de su inserción – y de todas las cuestiones de las cuales es portadora. Ahora bien, como reacción a ese potencial, la película tiende a ser rápidamente apropiada por el

circuito hegemónico de ese mercado, para ser traducida desde otro punto de vista y convertida en producto internacionalizado conforme los conjuntos normativos del núcleo duro de la industria cinematográfica.

El cine puede ser pensado como una factoría, una compleja red de fábricas de producir historias. Su organización ocurre en torno a una rígida división del trabajo, fundada en la estructura industrial que envuelve segmentación y estandarización de las tareas. Tal estructura, aún así, puede provocar procesos de creación. Morin (1999) observa que, para superar ese riesgo, los centros que poseen la mayor parte de la producción cinematográfica establecen relaciones con producciones culturales situadas fuera de los circuitos dominantes, lo hacen por medio de los procesos de creación o de distribución. De modo general, tales producciones son caracterizadas por exigir presupuestos modestos y responder a los desafíos con buenas dosis de invención y experimentación. Precisamente, es de ese modo como se establecen tránsitos entre centros y periferias, por medio de relaciones siempre dinámicas e imprevisibles.

El recorrido de *7 cajas* parece confirmar esa dinámica analizada por Morin, aunque constituye una producción periférica en relación a los grandes estudios y redes de distribución, despierta el interés de estos para apropiarse de su argumento y estrategias narrativas en los procesos continuos de actualización y revitalización de su mercancía fílmica.

Por una salida al mar...

El Mercado 4, locación de la película, se sitúa en el corazón de Asunción, capital de Paraguay, cercado completamente por la ciudad. Sus más de 70 años de existencia le han otorgado una popularidad singular: numerosos vendedores ofrecen sus mercancías a una cantidad siempre creciente de clientes que se aprietan entre los estrechos corredores, enlazados con las calles por donde ya no tienen acceso patrullas o carros de bomberos en casos de emergencia. En 2014, por ejemplo, ocurrió un grave incendio que destruyó gran parte de sus estructuras, forzando a la administración a cerrarlo temporalmente y reabrirlo solamente después de su reconstrucción. Ante tal situación sus visitantes advierten: es un lugar que no puede estar fuera de los itinerarios de paseo, aunque ¡no es apto para personas claustrofóbicas!

Del mismo modo, Paraguay se localiza en el corazón de Suramérica, cercado de países vecinos que no siempre establecieron con él relaciones fraternas. Al igual que Bolivia, enfrenta el desafío que los demás países latinoamericanos no conocen: la comercialización de sus productos, así como los contactos que mantiene con otros países y mercados, debe ser realizada sin acceso al mar.

Este hecho respaldó los argumentos para la deflagración de una guerra contra Paraguay, articulada entre Brasil, Uruguay y Argentina. La Guerra Grande fue el mayor y más duro conflicto armado internacional ocurrido en Suramérica en el siglo XIX, este produjo la destrucción de la economía paraguaya y el diezmado de su población. Desde el punto de vista cultural, la tragedia no fue menor.

Por esta razón, la repercusión internacional alcanzada por la película *7 cajas* está cargada también de un sentido de fortalecimiento de la capacidad para evocar y narrar historias de sí, con la suficiente fuerza para hacerse escuchar más allá de las demarcaciones geopolíticas de su propio país. La película muestra, de modo eficiente, vías de acceso a otros territorios, que seccionan paisajes constituidos por los flujos de los imaginarios sociales, del arte, de la economía, de la información y del entretenimiento.

Serán necesarios, todavía, muchos debates antes que sean conquistadas salidas consolidadas para el mar. O para los mares. Las guerras tampoco perdieron fuerza en los escenarios actuales. Por el contrario, se multiplicaron y han recrudecido sus batallas. Hay más muros en construcción, demarcando territorios, que disposición para la abertura y negociación de tránsitos entre culturas, naciones, economías. Es preciso ímpetu para la reinención, disposición para la producción y expansión de fronteras en los territorios circunscritos por el mercado, incluyendo el cinematográfico.

Que sea pródiga la alianza entre Juan Carlos Maneglia y Tana Schémbori.

Referencias Bibliográficas

- ANDRADE, O. (1995). *A utopia antropofágica*. São Paulo: Globo.
- APPADURAI, A. (1996). *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- BENJAMIN, W. (1994). *Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense.
- BOGADO, B. (09 de noviembre de 2012). *7 Cajas' action movie shows Paraguay's gritty reality*. Recuperado el 03 de febrero de 2015, de The huffington post: http://www.huffingtonpost.com/2012/11/09/7-cajas-paraguay-movie-trailer_n_2103086.html
- FACHEL, R. (15 de mayo de 2014). *7 cajas*. Recuperado el 30 de enero de 2015, de Paraguay Teete: <https://paraguaiteete.wordpress.com/2014/05/15/pesquisadora-brasileira-fala-sobre-o-filme-7-caixas-em-resenha-critica/>
- FAULHABER, P. (2001). A fronteira na antropologia social: as diferentes faces de um problema. *Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais – BIB*, 1 (51), pp. 105-125.
- MANEGLIA, J. (Escritor), Maneglia, J., & Schémbori, T. (Dirección). (2012). *7 cajas* [Película]. Paraguay.
- MARTINS, A. (2013b). *Catadores de sucata da indústria cultural*. Goiânia: Editora da UFG.
- MARTINS, A. (2013a). *Saudades do futuro: a ficção científica no cinema e o imaginário social sobre o devir*. Brasília: Editora UnB.
- MORIN, E. (1999). A indústria cultural. En J. Martins, & M. Foracchi, *Sociologia e sociedade: leituras de introdução à sociologia* (pp. 299-306). Rio de Janeiro/São Paulo: Livros Técnicos e Científicos.
- RIBEIRO, J. (2008). *Viva o povo brasileiro!*. Rio de Janeiro: Ponto de Leitura.
- STAM, R., & SHOHAT, E. (2005). Teoria do cinema e espectralidade na era dos “pós”. En F. Ramos, *Teoria contemporânea do cinema: pós-estruturalismo e filosofia analítica* (pp. 393-424). São Paulo: SENAC São Paulo.
- SUBIRATS, E. (2001). *A penúltima visão do paraíso: ensaios sobre a memória e globalização*. São Paulo: Studio Nobel.

¿EL CINE ES MOTIVADO O ARBITRARIO?

Arlindo Machado

Abstract

At the beginning of the 20th century, the linguist Ferdinand de Saussure defended the hypothesis that verbal signs were arbitrary, i.e. not motivated by any reason outside themselves. Taking this discussion to the cinema, for a long time this form of communication was considered a universal language, understood by all, without previous experience or learning. Apparently, cinema would then be a motivated art and not arbitrary as verbal language is. Many of the ideas that have emerged from the 1950s concerning the nature of the cinema – as the "revelation of the real" (André Bazin) or the "universal intelligibility of cinema" (Edgar Morin) – assume this means of expression to be a kind of non-verbal "esperanto", in which images can be recognizable by any viewer, without the need for any kind of "literacy".

It is all very debatable. Firstly, there is the widespread delusion that considers the nature of photographic image to be an *analogon* of the thing that is photographed. And if we consider the most predominantly seen films, we will see that, from Griffith up to now, cinema, despite its mainstream condition, is far from universal. It still produces a set of language features that imposed itself mainly through the Hollywood model of production. After watching so many movies, especially the American films and those which follow strictly their pattern, we "learned" to watch a movie in a certain way, according to certain rhetorical conventions which today seem "natural". We do not become literate only at school. Besides verbal codes, there are those that are acquired through the direct exposure to the products derived from the cinema. The notion of film that we have is a reflection of the kind of cinema that we watch and make. We live immersed in a world of different languages, but all we can do is to experience and even work with those we learn in school and in life.

The chapter aims to show how those films that are not made as part of the hegemonic ideology regarding movies can demonstrate how the idea of a filmic universal code can't resist any proof. The examples we chose

here were some films by Brazilian moviemaker Andrea Tonacci with the indigenous peoples of Northern Brazil, and the films *Sib* (The Apple) by the Iranian Samira Mackmalbaf and *Yawar Mallku*, by Bolivian Jorge Sanjinés.

Keywords

Motivated sign; arbitrary sign; universality of cinema; specificity(ies) of the cinema(s)

Resumen

A inicios del siglo XX el lingüista Ferdinand de Saussure defendió la hipótesis de que los signos verbales eran arbitrarios, o sea, no motivados por ninguna razón externa a ellos mismos. Llevando esa discusión al cine, durante mucho tiempo se consideró esa forma de comunicación como un idioma universal, comprendido por todos, sin necesidad de aprendizaje o de vivencias previas. Aparentemente, el cine sería un arte motivado y no arbitrario como el lenguaje verbal. Este artículo busca mostrar cómo las cinematografías no afinadas con el pensamiento hegemónico sobre el cine pueden ayudarnos a demostrar cómo la idea de un código filmico universal no resiste ninguna comprobación. Los ejemplos que escogimos fueron algunos trabajos del brasileño Andrea Tonacci, de la iraní Samira Mackmalbaf y del boliviano Jorge Sanjinés.

Introducción

La distinción entre signos motivados y arbitrarios fue formulada originalmente por Ferdinand de Saussure (1971 [1916]) en el contexto del lenguaje verbal. En la concepción del lingüista francés, las palabras de una lengua no tienen ninguna razón para ser como son. Ellas son *arbitrarias* y, por tanto, no condicionadas por ningún motivo interno o acción exterior a ellas. No hay ninguna razón para que el mueble en el que escribo se llame mesa, a no ser una convención histórica que se remonta a las raíces de cada idioma. Es por eso que aquello que llamo de mesa, los ingleses llaman de *table*, los italianos de *tavolo* y los chinos... sabrán allá cómo lo dicen. Si el objeto se llamara *zorplege* y todos los miembros de una misma comunidad lo entendieran como tal, no habría ningún problema: habría *zorplege* y no mesa.

Bueno, pero la cuestión no es tan simple. Algunos críticos de Saussure ven cierto idealismo en esa distinción entre signos motivados y arbitrarios. *Mamá* no es tan arbitrario así, pues es el ruido que hace el bebé al mamar (“ma... ma...”) y que este asocia a la mujer que le ofrece los senos. De la misma forma, el nombre de la comida italiana *gnoque* y japonesa *tchibu-tchibu* son onomatopeyas de los sonidos que emitimos al comerlas o al hacerlas. Politizando el debate, Roland Barthes, en su polémica *Leçon* (Clase) afirma sin pestañar que toda lengua es fascista, no por lo que prohíbe decir, sino porque lo que obliga a decir (Barthes, 1980: 14). El ensayista francés concibe la lengua como una ley que nos obliga a decir cosas con las que ni siempre concordaríamos si tuviésemos dominio del proceso. La lengua francesa, por ejemplo, siempre nos obliga a elegir entre el masculino y el femenino, “me prohíbe concebir lo complejo, lo neutral”, establece la dictadura de una jerarquía social al imponer el tratamiento por los pronombres *tu* (para referirse subordinados) y *vous* (para referirse a los superiores), “el suspense afectivo o social me es negado” (Barthes, 1980: 13). En español, existe la misma jerarquía con el uso de las palabras *tú* y *usted*.

A esa línea de pensamiento también se adscribe el lingüista V. N. Volochinov (1972) y el filósofo J. Rancière (1971), quienes encuentran motivaciones de toda índole (socio-políticas, religiosas, antropológicas, etc.) en la creación y significación de las palabras. Ellos pueden ayudarnos a multiplicar los ejemplos sugeridos por Barthes. Entre tantas otras cosas, es posible recordar las metamorfosis semánticas sufridas en casi todas las lenguas por términos como ‘indígena’, ‘salvaje’, ‘primitivo’, ‘anarquía’, ‘radical’, ‘negro’, etc., al punto de que incluso personas cultas las emplean cotidianamente – y sin darse cuenta – con el sentido que les fue atribuido por una convención social denigrante¹. De entrada, esas palabras significaban una cosa, pero después el sentido original fue subvertido por las razones más diversas. Todavía existe el vocabulario vastísimo de injurias y palabrotas, en el que se exhiben las normas dominantes en cierto periodo en relación a temas socialmente reprimidos, como el deseo, el sexo, la marginalidad radical. Inclusive las reglas de sintaxis, aparentemente más resistentes a las vicisitudes de la vida social, tienden a petrificar – como la antropología contemporánea viene intentando demostrar – el sistema de

¹ Ese mismo adjetivo es la prueba de lo que estamos queriendo decir: denigrar es “tornar negro”, oscurecer, en el sentido peyorativo del término. ¿Por que no “tornar blanco”?

intercambios, combinaciones y parentescos que rigen el funcionamiento de las comunidades como un todo.

Criticando a Saussure y sus dicotomías abstractas, Volochinov y Rancière consideran limitado elaborar un modelo lingüístico que abarque todo los hechos de la lengua, pues ese modelo abstracto oculta el hecho de que la lengua es practicada por personas en el seno de una sociedad atravesada por conflictos y virajes. A pesar de parecer que las clases sociales antagónicas usan una sola y única lengua, lo hacen enfrentándose con índices de valor distintivos y contradictorios. Cada estrato social tiene su propia jerga, sus reglas particulares de concordancia y regencia, además de un vocabulario que le es particular. El sistema de expresiones de unos puede parecer pedante o vulgar para otros y por eso es necesario resistir cualquier tentativa de universalización de una lengua y de ciertos modos de hablar esa lengua. Dialectos, acentos y jergas son marcas de clase que evidencian que también en el signo lingüístico el antagonismo social se manifiesta, aunque presionado por el cabestro de la gramática normativa enseñada en las escuelas.

Uno de los mayores énfasis de los críticos de Saussure está en el modo en que casi todas las lenguas se refieren a la diferencia de género entre hombres y mujeres. Debido a la posición diferenciada a la que las mujeres fueron sometidas durante siglos, la lengua vernácula refleja esa situación, no solo en lo referido a la palabra en sí (mujer), sino también a los términos que envuelven su relación con el hombre. Por ejemplo, la diferencia entre *señorita* y *señora*, en el español, o entre *mademoiselle* e *madame*, en el francés, no es simplemente una diferencia de edad, sino y sobre todo de castidad, y tiene que ver más con el hecho de la mujer mantener su himen intacto o haberlo perdido. Shojyo en japonés puede ser traducido como doncella al español, mas, nuevamente, aquí el sentido concreto es el de una mujer virgen y no de simplemente una mujer joven. En ruso el verbo casarse es dicho de dos formas diferentes: el hombre usa *jenitsia* (derivado de *jenál* esposa), que significa “desposar”, “volver mujer”; la mujer, al contrario, dice “*vikhodit zamuj*” (*za* = atrás de; *muj* = marido) que quiere decir “venir detrás del marido”, subordinarse al hombre (Schnaiderman, 1999: 328). Incluso después de superadas, o por lo menos atenuadas, las relaciones sociales que determinaron la sumisión de la mujer al hombre, la lengua las continúa perpetuando en su cuerpo simbólico y no hay otra forma de hablar que no sea la dada por la historia social.

¿El cine es motivado?

Mientras que la cuestión no se resuelve en la lingüística, vamos a ver cómo esta se presenta en el cine. En general, hay un consenso de que el cine es un medio de comunicación de alcance ilimitado, o sea, todos, en cualquier lugar del mundo, letrados e iletrados pueden entenderlo sin grandes problemas (evidentemente, esto no es válido para las conversaciones del “cine sonoro”, como veremos más adelante). El cine sería, al contrario del lenguaje verbal, un sistema expresivo *motivado*. Una mesa, visualizada en el cine, es una mesa en cualquier lugar, aunque tenga diferentes formas determinadas por razones étnicas. A menos que seamos parte de una sociedad que nunca conoció una mesa en su historia (y las hay), sabremos reconocer una mesa siempre que la visualicemos. Por detrás de esa discutible certeza está el equívoco “realista” de que una mesa visualizada en el cine es una mesa de verdad, efectivamente fotografiada por una cámara (o simulada tal cual por la computación gráfica). O sea: lo que “motivó” la imagen de la mesa fue la propia mesa y que (casi) todo el mundo conoce después de haberla visto aunque sea una única vez. Muchas de las ideas surgidas a partir de la década de 1950 a propósito del cine – como la de la “revelación del real” (Bazin, 1981:16) o de la “inteligibilidad universal del cine” (Morin, 2013: 201) – consideran ese medio de expresión como una especie de “esperanto” no verbal, donde las imágenes pueden ser reconocibles por cualquier espectador sin necesidad de una “alfabetización” anterior.

Todo eso es muy cuestionable. Ante todo, predomina la ilusión generalizada que considera la imagen de naturaleza fotográfica un *analogon* de la cosa fotografiada. Ya discutimos ese tema en un trabajo anterior (Machado, 1984). No tiene sentido repetir los argumentos aquí. Vamos ahora a considerar los aspectos más predominantemente cinematográficos de esta cuestión. En primer lugar, decir que el cine es un lenguaje universal es algo difícil de comprobar. Realmente, a partir principalmente de Griffith, el cine – un cierto cine que, a pesar de hegemónico, está lejos de ser universal – destiló un conjunto de recursos del lenguaje que se impuso principalmente a través del modelo hollywoodense. Después de ver tantos filmes, sobre todo los norteamericanos y los que siguen con rigor o no su modelo, “aprendemos” a ver cine de una cierta forma, según ciertas convenciones retóricas que hoy nos parecen “naturales”. No somos alfabetizados solamente en la escuela. Otros códigos no verbales

son aprendidos por medio de la convivencia directa con los productos que de ellos se derivan. Siendo así, el concepto que tenemos del cine está en relación directa con el tipo de cine que vemos y que incluso hacemos. Vivimos inmersos en un mundo de lenguajes, pero solo podemos practicar y experimentar aquellos que aprendemos en la escuela o en la vida.



¿Indígenas que nunca tuvieron contactos con nuestra civilización consiguen reconocerse a sí mismos en una foto o en un filme? Esa es una cuestión que ya preocupó mucho a los antropólogos y a la que todavía no pudieron dar una respuesta definitiva. La dificultad de una respuesta cabal está en el hecho de no tenemos más indígenas verdaderos en el planeta; todos ellos ya fueron “civilizados”, usan ropas, oyen música grabada y hasta acceden a Internet. Con todo, al inicio de la década de 1980 aún había en Brasil una última tribu indígena que, hasta entonces, no había tenido contacto con el hombre blanco (incluyendo ahí también al negro y al mestizo): los *araras*, habitantes del Medio Xingu del país (estado de Pará).

Una expedición fue organizada por la Fundación Nacional del Indio (FUNAI) para intentar el primer contacto con esos indígenas y en el equipo fue incluido un cineasta – Andrea Tonacci – para documentar el evento. Las imágenes captadas por Tonacci fueron mostradas después a

los indígenas. No se supo a ciencia cierta si ellos [los indígenas] se reconocieron o no en las imágenes, pero la verdad es que esas imágenes no les llamaron tanto la atención como el aparato de grabación de video en sí, como un todo, que ellos ni sabían bien para qué servía. Lo miraban todo: la imagen, el lente, la parte superior, detrás de la cámara, el lugar por donde salía el sonido. Empero, nada daba a entender que ellos se estaban mirando a sí mismos (Machado, 1993: 235-251).

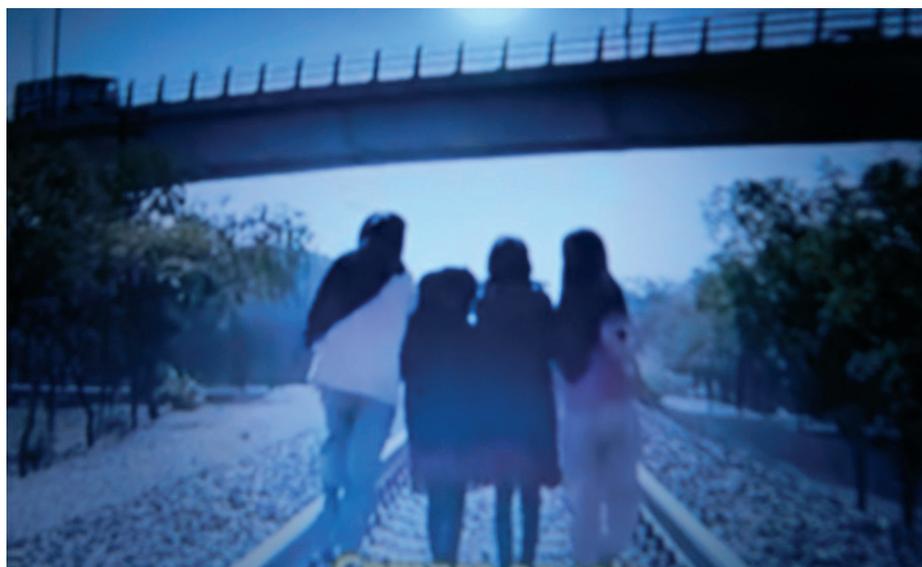
¿Un animal es capaz de reconocerse en una imagen grabada por una cámara? Así como los antropólogos se preguntan la misma cosa sobre los indígenas, los zoólogos a veces también hacen la misma pregunta en relación a los animales. Si la imagen de la fotografía o del cine es tan “natural” y “universal”, ¿por qué un perro, animal tan cercano a nosotros, no se reconoce en una imagen grabada? En realidad, él no reconoce ni siquiera a sus “dueños” o a sus adiestradores, ni tampoco sus voces. El mundo del perro es esencialmente olfativo, mucho más que visual o audiovisual, y por tanto, lo que no tiene olor no puede ser reconocido. Infelizmente, la tecnología audiovisual todavía no consiguió incorporar la tecnología de olor², lo que elimina a los perros de sus índices de audiencia. Pero aun si los perros pudiesen “ver” una imagen proyectada en la pantalla, les faltaría habilidades de reconocimiento simbólico que apenas hacen parte de nuestra historia civilizatoria particular, pero que no tiene nada que ver con su modo de estar en el mundo.

Para cuestionar la supuesta universalidad del lenguaje del cine, podemos tomar como ejemplo las cinematografías que no siguen el modelo hegemónico. Por razones políticas de las más diversas (prohibición de exhibición de películas extranjeras, dificultades de distribución, dificultades lingüísticas y de cultura, interdictos religiosos, etc.), muchos países del mundo no fueron influenciados por las cinematografías occidentales, o al menos, se mostraron muy resistentes a ellas. Nos referimos a algunas cinematografías del mundo árabe (Irán, Paquistán, principalmente), del continente africano y de muchos países de América Latina.³

² Sí, hubo intentos en ese sentido. El más conocido fue una tecnología de la década de 1980, el *odorama*, utilizada en el filme *Polyester* (1981), de John Waters.

³ Durante mucho tiempo los japoneses nos impidieron ver los filmes de Yazugiro Ozu, considerando que los occidentales no los podrían entender. El único lugar del mundo, fuera de Japón, en el que sus filmes fueron exhibidos fue en el estado de São Paulo (Brasil), debido a la gran colonia japonesa que allí existía. Pero cuando los occidentales descubrieron a Ozu quedaron fascinados. Ellos aprendieron a ver películas en japonés legítimo.

Veamos el ejemplo de Sib (La manzana/1998). El filme iraní de Samira Mackmalbaf es casi un reportaje sobre dos muchachas que, por motivos religiosos, fueron enclaustradas por el padre, para evitar que se contaminaran con las malas influencias de las personas de la calle. Denunciado por los vecinos, el padre fue obligado a soltar las hijas. Después de algún tiempo, una de ellas, la menor, invita la otra para ir al centro de la ciudad para comprar un reloj de pulsera con el dinero que el padre le dio. Junto con otras dos niñas muy pequeñas, ellas caminan por los rieles del ferrocarril, para acortar el camino. La cámara toma a las muchachas de espaldas. De repente, se escucha el sonido de una locomotora. Desde la perspectiva del espectador “hollywoodizado”, el tren debe estar viniendo de espalda a las muchachas. Se imagina: dos chicas que no saben nada de la vida porque se quedaron encerradas en su casa, no deben conocer el riesgo que corrían. Se crea entonces un efecto de suspenso en ese espectador. ¿El tren va a atropellar a las muchachas? Nada de eso. El plano siguiente las muestra en la relojería. Pero ¿por qué aquel efecto del silbato del tren sobre el plano de las chicas caminando por rieles? Enseguida la trama se revela: la menor de las muchachas quería comprar un reloj que había visto otro día y que producía de hora en hora un sonido como el del tren. Para su frustración, el relojero le explica que ese reloj no existía y que debía haber asociado el reloj con el silbato de algún tren cuando ella estaba en las inmediaciones de una estación ferroviaria.



¿Qué es lo que sucede aquí? El silbato del tren que escuchamos fue solo para situar el evento cerca de una estación ferroviaria y, con ello, explicar la equivocación de la muchacha. Pero nuestro espectador se queda frustrado porque supuestamente se crea un suspenso que no fue resuelto en los términos de las expectativas convencionales. Sin embargo, no había ningún dramatismo en la secuencia; el problema es que el espectador de este lado hace una lectura hitchcockiana de lo que pasó del otro lado del mundo. Esa es una de las razones por la que los filmes iraníes nos incomodan; ellos no siguen los cánones narrativos a los que estamos acostumbrados.

Pongamos ahora otro ejemplo: el filme boliviano de Jorge Sanjinés *Yawar Mallku* (1969, conocido en los países de habla hispana como *Sangre de cóndor*). He aquí la sinopsis: una agencia de salud norteamericana es encargada de prestar ayuda médica a una comunidad indígena, pero poco a poco los indios comienzan a darse cuenta de que, secretamente, los médicos estaban esterilizando a las mujeres para impedir que se reprodujeran. Es una especie de “purificación blanca” de la raza, para “limpiar” los continentes amerindios. Los indígenas amenazan entonces con una rebelión, pero ella es reprimida por las autoridades locales. Sixto Mallku, hermano del protagonista principal, Ignacio Mallku, queda gravemente herido. Ignacio, desesperado, busca atención médica para el hermano, pero por falta de dinero para el tratamiento éste acaba muriendo.



El filme de Sanjinés es hablado predominantemente en quechua, idioma nativo de una parte significativa de los indígenas sudamericanos. Sanjinés ya declaró en varias circunstancias que no le gusta que sus filmes sean traducidos para otro idioma, lo que ha causado mucho sobresalto en la comunidad cinematográfica mundial. El cineasta argumenta que los subtítulos provocan un ruido civilizatorio en sus filmes, impidiendo que los espectadores enfrenten el impacto de las imágenes y los sonidos, a cambio de una lectura impersonal de textos verbales. Él no quiere ni pensar en un doblaje, pues no consigue admitir que indios simples y campesinos hablen lenguas extranjeras. Pero, independientemente de que los espectadores entiendan o no el quechua, el complejo constituido por las imágenes, sonidos naturales, música, conversaciones y gritos ayudan a desvelar la trama que los teje. Lo importante es que la visualización del filme produzca un cierto grado de alejamiento, lo cual acaba contribuyendo para que todos se den cuenta de la brutalidad de la situación recreada en la película.

Una secuencia particularmente desconcertante para el espectador que se dice “universal” acontece cuando Ignacio, desesperado por la falta de dinero y cargando con la responsabilidad de salvar a su hermano, va hasta una feria y allí, entre otras cosas, ve la bolsa de una mujer repleta de dinero. El personaje sigue por un largo tiempo a la mujer, pero enseguida la pierde de vista. Dentro de las expectativas convencionales y siguiendo el modelo hitchcockiano de suspenso, el indígena estaría pensando en robar la bolsa de la mujer. Pero rápidamente lo vemos entrando en el hospital para saber noticias del hermano. Una nueva frustración para el espectador: no pasó nada, por lo menos dentro de lo que se esperaría acorde a los códigos de Hollywood, donde todo parece resumirse a un caso de policía y bandido. Pensándolo bien, ni siquiera hay evidencias en el filme de Sanjinés de que el indígena estuviese realmente planeando un robo, o, si no fue así, puede ser que el instinto ético haya hablado más alto.

Nuevamente aquí, el espectador, desacostumbrado a la dramaturgia no convencional, se pregunta: ¿cuál es el sentido de esa trama si, desde el punto de vista de las expectativas ordinarias, nada sucede? Por detrás de esa historia aparentemente simple, hay una discusión sobre el drama de un pueblo y no un conflicto que será resuelto en términos diegético-aristotélicos. No se trata de un filme sobre jovencuelos y bandidos, como

quizás esperásemos, sino de un grito sobre la opresión permanente y la redención posible. Los innumerables brazos armados levantados al final de la película pueden ser la metáfora que faltaba a esa fábula política.

¿Motivado o arbitrario?

Tal vez el alboroto creado por Saussure sea un falso problema, pues podemos considerar los signos, al mismo tiempo, como motivados y arbitrarios. Motivados porque es difícil entender el proceso de significación como algo extemporáneo, que nace y se desarrolla apenas de acuerdo con sus propias leyes. Pero también arbitrarios porque, al no existir un idioma universal, un “esperanto” audiovisual, lo que tenemos son idiomas, lenguajes locales y temporales, que requieren de cierta familiaridad, un “aprendizaje” podría decirse, como ocurre con los lenguajes verbales. Solo consideramos algunos pocos ejemplos de Irán y de América Latina. No colocamos en discusión las cinematografías independientes y experimentales que elevarían el grado de complejidad del debate a la enésima potencia. El cine no puede ser universal, pues debe enfrentar la resistencia de las cinematografías que huyen del patrón instituido – denominado por Noël Burch (1991) “modo de significación institucional” – él mismo tan arbitrario como cualquier otro.

Referencias Bibliográficas

- BARTHES, Roland. *Aula*, São Paulo: Cultrix, 1980.
- BAZIN, André. *Qu'est-ce que le cinéma ?* Éd. du Cerf, 1981.
- BURCH, Noël. *La lucarne de l'infini*. Paris: Nathan, 1991.
- MACHADO, Arlindo. *A ilusão especular*. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- _____. *Máquina e imaginário. O desafio das poéticas tecnológicas*. São Paulo: EDUSP, 1993.
- MORIN, Edgar. *Le cinema ou l'homme imaginaire*. Paris: Éd. Du Minuit, 2013.
- RANCIÈRE, Jacques. *Sobre a teoria da ideologia*, Porto: Portucalense, 1971.
- SAUSSURE, Ferdinand de. *Cours de linguistique générale*. Carles Bally et alii, éd. Paris : Payot, 1971.
- SCHNAIDERMAN, Bóris. “Posfácio” a A. P. Tchekhov. *A dama do cachorrinho e outros contos*. São Paulo: 34, 1991.
- VOLOCHINOV, V. N. *Markcism i filossofiia iazika*, Leningrad, 1930 (reimp. The Hague, Mouton, 1972).

LOS AMANTES DEL EXOTISMO EN EL CINE LATINOAMERICANO

Carlos López Lizarazo

Abstract

At the current juncture cultural and communications increase calls for recognition of autochthonous traditions to stress globalization processes. Precisely, not to reflect them muddled but to establish an historical common referent enabling to project a path for the future. Of course, the cinema of the region participates in this dispute and has installed in their national aspirations, overcomes the hegemonism material and ideological range basically by the Hollywood films. But how to do it if in this context emerges the *new exotic*. With this “lovers of the exotic” consider Latin America as a space-time romantic-macondiano and the primitive charm is characteristic of its natural identity. This text reflects on the meager role of these lovers of the exoticism that, embedded in cinematographic practice as co-production and called *world cinema*, distort and transform in “a thing” the cultures of transnational cultural consumption.

Keywords

Cinema, Latin America, Cultural Industries, New Exotic

Resumen

En la actual coyuntura cultural y comunicacional se incrementan los llamados al reconocimiento de las tradiciones vernáculas para tensionar los procesos de la globalización. Justamente, no para reproducirlas hueramente sino para establecer referentes históricos comunes que permitan proyectar un camino de futuro. Por supuesto, el cine de la región participa de esta disputa e instala en sus aspiraciones nacionales, superar el hegemonismo material e ideológico surtido básicamente por el cine hollywoodense. Pero, cómo hacerlo si en este contexto emerge la *nueva exótica*. Con ésta los “amantes del exotismo” consideran a

Latinoamérica como un espacio-tiempo romántico-macondiano y lo primitivo encantador es lo propio de su naturaleza identitaria. Este texto reflexiona sobre el magro papel de estos amantes del exotismo que, embebidos en prácticas cinematográficas como la coproducción y el llamado *world cinema*, distorsionan y reifican las culturas para el consumo cultural transnacional.¹

Palabras clave

Cine, Latinoamérica, Industrias Culturales, Nueva Exótica

Introducción

En este capítulo se presentarán varios elementos conceptuales que fundamentan la mirada contemporánea que desde Latinoamérica fue construyéndose en torno al exotismo y la nueva exótica, orientándola hacia reflexiones que se ocupan del cine en la región. Todo esto en el marco de ese desplazamiento que históricamente considera las disputas imperiales en la región y el posicionamiento de los Estados Unidos de América como nuevo imperio y con esto la adopción para el nuevo sistema imperial de la noción tradicional de exóticos que desde Europa sirvió para caracterizar allende los mares a los habitantes del Nuevo Mundo. El exotismo en la mirada latinoamericana posterior a la Segunda Guerra Mundial, se hace visible en la crítica artística y literaria porque hace parte de posturas anticoloniales y en estas las que piensan que el arte y la literatura están articuladas a estos procesos. En esa medida, es visible un pensamiento original desde la propia región que mira

¹ Este texto se basa en mi investigación *La exotización del Caribe en el cine de ficción (1980-2010)*. Una mirada a nosotros los neoexóticos del Gran Caribe Hispánico, tesis de grado del Doctorado en Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Chile. Con el apoyo financiero de MECESUP-Chile Proyecto UCH 0710, “Fortalecimiento y proyección nacional, regional y global del programa de Doctorado en Estudios Latinoamericanos”, y la Universidad de Medellín-Colombia.

*This text is based on my research *The exotification of the Caribbean in fiction (1980-2010)*. A look at us the neoexotics of the Great Caribbean Hispanic. Thesis of doctorate in Latin American Studies from the University of Chile. With the financial support of the MECESUP-Chile project UCH 0710, “Strengthening and national, regional and global projection of the program of Doctorate in Latin American Studies”, and the University of Medellin, Colombia.*

lo exótico y el exotismo como asunto sustantivo para la comprensión de la caribeñidad y del ser latinoamericano; como tema para amplificar la crítica a quienes al sobredimensionar al exotismo juegan papel relevante en la enajenación cultural. Con estos planteamientos, este papel asignado a los amantes del exotismo se extenderá en el tiempo y ejercerá papel preponderante en el contexto del consumo cultural que la nueva exótica establecerá como dispositivo que opera en los trastornos que afectan la conformación de la conciencia y la cultura nacionales, debido a que, a propósito del cine, para la nueva exótica y sus amantes las duras realidades de la región hacen solo parte del interés de consumidores del primer mundo por novedosas y originales experiencias.

A continuación, se ahonda en el pensamiento de Aimé Césaire y sus posturas frente al exotismo, luego, en un contexto globalizado, principalmente con las ideas de Stuart Hall y Miguel Rojas-Mix, identificar la emergencia de la *nueva exótica* y con esta batería conceptual, desembocar en lo que Bruce Paddington ha señalado desde el Caribe como experiencia aún vigente en el cine que no sólo mira desde afuera sino desde adentro a la región, la valoración de ésta como locación exótica y sus realidades como telón de fondo para el cine transnacional.

Los amantes del exotismo y su papel

Césaire (1955), propone crear una nueva sociedad donde, entre otros asuntos, el exotismo no tenga lugar. Observemos el radical punto de vista de Césaire, pues para él, la exotización implica la petrificación y la alienación culturales, que devienen en muerte. Esto, porque el exotismo relativiza la valía de un país, un pueblo o una cultura;

No queremos hacer revivir una sociedad muerta. Dejamos esto para los amantes del exotismo. Tampoco queremos prolongar la sociedad colonial actual, la más malvada que jamás se haya podrido jamás bajo el sol. Precisamos crear una sociedad nueva, con la ayuda de todos nuestros hermanos esclavos, enriquecida por toda la potencia productiva moderna, cálida por toda la fraternidad antigua. (Césaire, 1955, p.25)

Césaire habla de una sociedad neocolonial en pleno siglo XX, efectivamente, reflexiona sobre el exotismo desde una postura anticolonial, sin ambages, revela, entre otros asuntos, los problemas de la identidad en

un contexto, precisamente, de vasallaje. Césaire (1955) apela al rescate y reconocimiento de las tradiciones vernáculas, y por supuesto a lo mejor de ellas, sin intención de reproducirlas acríticamente, sino para establecer referentes históricos comunes para forjar caminos de futuro, pues en su aspiración busca superar el sometimiento material e ideológico suministrado por el colonialismo que, claramente, imponen las burguesías metropolitanas y auspician las burguesías criollas.

Con lo anterior, se sitúa el exotismo en el debate sobre colonialismo y liberación. Posición que no admite dependencias idiomáticas, culturales, políticas, con la metrópoli, distanciándose de la manera de pensar de Carpentier cuando habla del papel de España en la definición de nosotros como exóticos. Ciertamente, aunque Césaire no profundiza en esta relación debido a que obviamente el problema del exotismo en sí mismo no se configura en lo central, no obstante, sí lo señala en tanto que postura ideológica y praxis social con efectos importantes sobre el devenir cultural. Para él, su empleo funciona como dispositivo de enajenación social, favorecida a modo de postura ideológica hegemónica e impulsada, primordialmente, por un sector de clase que, evidentemente, tiene acceso a la educación y hace parte de los intelectuales de su sociedad.

Esto es, cuando los amantes del exotismo, apelan una imagen exótica de su sociedad es porque ellos consideran que ésta quedó suspendida en el tiempo, acopiando su encanto en el *retard* tal como lo entiende Levi-Strauss (1988). En esa medida, lo efectuado por estos “amantes” es convocar ideas en torno a lo romántico y lo primitivo encantador, rasgos estos imbricados al imaginario social identitario de una sociedad, en este caso, el Caribe francófono nativo de Césaire, pero que por contigüidad se extiende a la totalidad de la región Caribe y Latinoamérica. Igualmente, esta sociedad, discursivamente, ha sido mitificada (Barthes, 1999) y por lo tanto deshistorizada, en cierto sentido, es la petrificación de ella; de esta manera, quedan por fuera de esta imagen de inmovilidad de pederal las condiciones sociales de injusticia histórica que, objetivamente, son las que expresan las dinámicas de una sociedad viva y la muestran, en cambio, como una sociedad naturalmente sometida. Indudablemente, en la praxis exotizante no se valora al otro en su dimensión real, bajo tensiones propias de su dinámica social, los amantes del exotismo nada más contemplan y se comprometen con la apariencia formal del otro,

con lo cual es evidente la incapacidad para conocer al otro y es claro que nada se quiere saber de él, debido a que la comprensión del otro y sus circunstancias es incompatible con el exotismo (Todorov, 2003).

Estos amantes del exotismo están agrupados con aquellos intelectuales de la sociedad que promueven ideas reduccionistas sobre la realidad social y cultural. En esta línea Césaire, expande la crítica sobre el exotismo más allá de un ideario a su vez reduccionista anti- exotismo, así, pues:

Serán tus enemigos – con altura, lucidez y de manera consecuente – no sólo gobernadores sádicos y prefectos torturadores, no sólo colonos flageladores y banqueros golosos, no sólo políticos lamecheques y magistrados vendidos, sino igualmente, y por la misma razón, periodistas acerbos, académicos cotudos y acaudalados de estupideces, etnógrafos metafísicos y expertos en los dogones, teólogos extravagantes y belgas, intelectuales parlanchines y hediondos que se creen descendientes de Nietzsche o hijos de los siete pares de Francia caídos de no sé qué Pléyade, los paternalistas, los besuqueadores, los corruptores, los que dan golpecitos en la espalda, los amantes del exotismo, los divisores, los sociólogos agrarios, los embaucadores, los mistificadores.” (Césaire, 1955, p.26)

Manifiestamente, aciago papel el que establece Césaire para los que ven a las sociedades a través de las lentes del exotismo, su presencia y perspectiva no es para nada liviana y en cambio sí tan nefasta como la que tienen los que rigen los destinos de un país y su actuación consulta con la de ser reproductores y aval de las soluciones que requieren las burguesías metropolitanas.

Ahora bien, se puede inferir que, los amantes del exotismo discurren, al hacer parte de la élite social, hacia la defensa de una sociedad eurocéntrica y burguesa porque difunden aquellas ideas hegemónicas que en un evidente contexto capitalista logra desvirtuar la noción y práctica del progreso, pues insisten, de alguna manera, en esa visión colonial que legitima la división internacional del trabajo y autoriza la depredación en todos los ámbitos de la vida en sociedad como algo natural para quienes tienen y representan el poder económico, político y social; reclaman la naturalización de estas prácticas, también, ante aquellos que no cuentan con dicho poder. Los amantes del exotismo introducen estas lógicas de legitimación de la desigualdad de la sociedad colonial-capitalista, al proyectar discursos-imágenes simplificadores sobre la propia realidad, en

voz de Césaire (1955): "...he aquí la pasmosa unidad de todo esto, la perseverante tentativa burguesa de reducir los problemas más humanos a nociones confortables y vacías..." (p.32). Promueven esta naturalización de la desigualdad a partir de la proyección de esa imagen tradicional que el eurocentrismo ha instalado entre propios y foráneos a la región, empleando el exotismo como una de sus estrategias, con la cual los habitantes de esta región son tomados como incapaces para pensar debido al primitivismo y barbarie propios de la práctica de un ser extraño, chocante, extravagante, especialmente si procede de un país lejano, tal como lo definen los diccionarios; tal como ironiza Césaire (1955), "... sólo Occidente sabe pensar; en los límites del mundo occidental comienza el tenebroso reino del pensamiento primitivo, el cual, dominado por la noción de participación, incapaz de lógica, es el prototipo mismo del falso pensamiento." (p.37)

Es claro que la posición de Césaire se construye sobre un contexto de lucha anticolonial con el cual logra desguazar el sentido de lo exótico y el exotismo como praxis colonial en la propia región más allá de la acusación al europeo, en tal sentido, este escenario de lucha por la libertad es el que de alguna manera elude Carpentier, pues su proyecto-mirada sobre sí mismo y nosotros se orienta a legitimar y legitimarse ante el europeo como interlocutor capacitado en el mundo del arte y la literatura. Esta vertiente de lo político como rasgo del dispositivo exotismo es lo que Césaire pone en evidencia con su análisis, pues deja al descubierto una faceta que el arte y la literatura del período que bebe del exotismo han dejado a un lado, quizás por la exquisitez que producía una expresión original y por supuesto cautivante.

Nuevos significados, nuevas imágenes del exotismo en la cultura contemporánea.

Para abordar el exotismo en la actualidad Rojas Mix (1992) propone considerar en primera instancia el contexto social y tecnológico que existe hoy. Ciertamente, debe considerarse con especial énfasis el desarrollo tecnológico en el campo de las comunicaciones y en este proceso el papel de lo digital, la hipertextualidad, entre otros dispositivos que promueven un acceso masivo a la profusa producción de imágenes visuales y sonoras provenientes de las más diversas regiones del globo terráqueo

que son, en voz de Rojas Mix (1992): “Una avalancha de imágenes exóticas asociadas a los medios de publicidad, transformadas en consumo mediante asociaciones que van de lo gastronómico a lo erótico.” (p.250)

En un estado ulterior esta avalancha expresa, también, la existencia de dos elementos sustantivos en el orden de lo social que explican esto: Uno tiene que ver con los habitantes del Primer Mundo y la calidad que asumen como consumidores culturales. El otro elemento, ante evidentes reacomodos en el orden social en el cual los inmigrantes se instalan como los otros que habitan también las metrópolis, los aspectos exóticos con que tradicionalmente el eurocentrismo caracterizó las culturas lejanas mutan hacia otras expresiones culturales y sociales de esa otredad².

En cuanto al primer elemento, es una sociedad de consumo que puede acceder a productos y servicios asociados con culturas lejanas; específicamente este tipo de producciones culturales con lo que se denomina exotismo comercial (Rojas Mix, 1992, p. 249), con el cual se identifica un exotismo evasivo. Esto es argumentado al señalar dos prácticas: una, eminentemente lucrativa y relacionada con la evocación que traen consigo estos productos y servicios, por ejemplo, el tabaco, el café, el chocolate, el plátano, la piña, pero también, ciertas músicas, bailes, etc., con regiones o países específicos de América. En esta misma línea, la otra práctica que legitima esta tipología de consumo cultural es la crisis existencial que la sociedad de consumo genera en los sujetos. Ofertada como oportunidad para el exotismo comercial este provee una cierta “ruptura” con una cotidianidad embalada en criterios de alta estabilidad y alto progreso que para estos sujetos del primer mundo son espejismos, en palabras de Rojas Mix (1992): “Llenar el hastío, evadirse un momento

² Es importante ampliar, brevemente, sobre el sentido de “Tercer Mundo” en lo mediático para comprender mejor el contexto discursivo que Rojas Mix aborda; con Stam (2001): “El término suponía, ya de por sí, un desafío al vocabulario de los colonizadores, quienes entendían que estas naciones [países de Latinoamérica, África y Asia con bajos indicadores en su PIB y en el ingreso per-cápita] estaban ‘retrasadas’ y ‘subdesarrolladas’, detenidas en una ‘tradicición’ presumiblemente estática.” (p. 116) Aunque para Stam el empleo de este término se refiere básicamente a características económicas, cierto es que esta idea sí caracterizó las relaciones políticas, geográficas y culturales. Pues el contexto sobre el que emerge y se despliega a lo largo de la segunda parte del Siglo XX es el de la pervivencia del colonialismo, la emergencia del neocolonialismo y por supuesto los procesos de descolonización.

de la trivialidad de las preocupaciones de una sociedad adocenada y en crisis de promesas.” (p.250) De esta manera, lo exótico funge como verdad extraña y desacostumbrada para contribuir con cierta posibilidad de pensar de otra manera la propia existencia o llanamente evadirse de ella.

El segundo elemento, aquel que tiene que ver con un desplazamiento de lo tradicionalmente exótico hacia otras expresiones culturales y sociales, visualizado en un escenario globalizado. El que contiene, principalmente, tal como lo sustentan también, Shohat y Stam (2002), un desplazamiento geopolítico posterior a la Segunda Guerra Mundial desde Europa y en ella Francia, Inglaterra, Alemania y España, hacia Norteamérica, específicamente los Estados Unidos. Aquí vale la pena detenerse, brevemente, con las ideas de Shohat y Stam para ampliar la posición de Rojas Mix, en el sentido de establecer en los neoconservadores ubicados en los Estados Unidos una praxis cultural e ideológica que los autores marcan como neoeuropea, es decir, los neoconservadores norteamericanos se perciben así mismos como los nuevos europeos y por extensión el nuevo centro; de esta manera, América Latina es valorada como la región exótica por tradición, por cuanto su experiencia neo-colonial mantiene un sentido colonial tradicional de relacionamiento en cuanto a lo cultural e ideológico. Es decir:

Aunque el discurso colonialista y el discurso eurocéntrico están íntimamente relacionados, los dos términos difieren en su énfasis. Mientras el primero justifica de manera explícita las prácticas colonialistas, el otro entierra, da por supuesto y ‘normaliza’ las relaciones de poder jerárquicas generadas por el colonialismo y el imperialismo, sin ni siquiera convertir esas cuestiones en temas discutibles de manera directa.” (Shohat & Stam, 2002, p.21)

A partir del anterior rodeo se explica mejor el cómo, contemporáneamente, el exotismo se instala en la vida cotidiana de manera que se pierde de vista como algo especial, y por un instante podría señalarse entrando a un proceso de desvanecimiento que motiva pensar acerca del señalamiento exotizante como algo en desuso. No obstante, la fascinación suscitada por esta idea, pues significa que la otredad entra en pleno reconocimiento y por ende en amplio ejercicio de derechos, lo cierto es que

el exotismo no ha desaparecido como práctica. Se trata de una mutación o desplazamiento hacia otros tópicos de la otredad objeto de este reconocimiento, pero manteniendo su punto de vista hegemónico sobre el otro y desplazando dicha posición desde una postura eurocéntrica hacia una etnocéntrica. Es claro que, los medios masivos de comunicación y su articulación a una sociedad del consumo han trivializado lo exótico haciendo de este un concepto inherente a la otredad distante (Rojas Mix, 1992): “La fascinación se ha transformado en aversión. La otredad real deja de ser extravagante.” (p.251) ¿Entonces, ¿cómo sostener la mirada exótica sobre el otro, que hoy sabemos está motivada por los juegos de oferta y demanda que impone el mercado?

Al respecto se puede dar una explicación a esta inquietud, así: “El exotismo se construye sobre una alteridad imaginada, remitida al cliché, al pasado. La imagen se ha separado de la realidad.” (Rojas Mix, 1992, p. 251) Con esto se entienden, entonces, las operaciones simbólicas que los merchant de la cultura efectúan para posicionar, relanzar, fidelizar, ante los clientes-consumidores sus productos y servicios, que esta vez portan el sello de lo exótico, para tratar temas centrales en la vida contemporánea como la ecología y protección del ambiente, la etnicidad, la pobreza, los conflictos de liberación nacional, el narcoterrorismo, la trata de seres humanos, el hambre, entre otros temas de este tenor; en el fondo están vinculados con una mirada-mundo que establece la dicotomía entre países del Primer Mundo/Tercer Mundo, Norte/Sur. Se colige que la dicotomía entre Civilización / Barbarie se desplaza y adopta la relación Progreso/Atraso, con lo cual revive el exotismo; en palabras de Rojas Mix (1992): “Nuevamente el Sur es ‘exótico’, frente a un Norte ‘normal.’” (p. 251)

Emerge la nueva exótica

Los problemas del multiculturalismo y la globalización caracterizan el contexto de las reflexiones de Hall en los años 1990. Este asume las relaciones entre etnia, raza y multiculturalidad, y en este relacionamiento, entre otras prácticas culturales, la aparición de aquello que se llama *nueva exótica* (Hall, 2010, p. 512). Una expresión del consumo cultural contemporáneo inscrita en un mundo en que los discursos de la globalización ocuparon todos los ámbitos de la vida social e individual.

Este relacionamiento entre etnia, raza y multiculturalismo en un mundo globalizado debe enfrentarse sin perder de vista sus dinámicas y cambios, pues, la cultura es imposible asumirla de manera estática y desprovista de su propia dialéctica. En esa dirección, por ejemplo, las relaciones entre lo local y lo global presentan una permanente tensión que pone en alto relieve las perspectivas teóricas y realidades de la identidad. Ya que en el fondo y el sentido de esta relevancia se presenta, en primer término, un forcejeo entre un “nosotros” y un los “otros”. Unos otros que recientemente presentan nuevas condiciones históricas y características individuales y colectivas las cuales labran esta tensión. Ahora bien, Hall (2010) problematiza esta suerte de escenario seguro, cuando dice que:

Lo global y lo local son dos caras del mismo movimiento, un tránsito de una época de la globalización –aquella que ha sido dominada por el estado-nación, las economías nacionales y las identidades culturales nacionales– hacia algo nuevo. (p.508)

De esto se desprenden un par de líneas que no justifican, sino que expresan ese “hacia algo nuevo”. La primera tiene que ver con una idea de la globalización cultural distante del papel de los estado-nación y con énfasis imperial. Señala sobre esta globalización, principalmente luego de la Segunda Guerra Mundial, que, aunque conserva la centralidad de Occidente en su devenir, es evidente la ausencia de la huella inglesa, y en cambio observa que cada aspecto de la vida cotidiana en todos los rincones del globo va homogeneizándose y plegándose al estilo de vida estadounidense. En segundo término, en la propagación de dicha cultura global, el rol definitivo de los medios masivos de comunicación. Esta cultura:

Se encuentra dominada por los modernos medios de producción cultural, por la imagen que cruza y recruza las fronteras lingüísticas mucho más rápida y fácilmente que antes, y que habla a través de los lenguajes de una manera mucho más inmediata. También está dominada por todas aquellas maneras en que las artes visuales y gráficas han incidido, directamente, en la reconstitución de la vida popular, el entretenimiento y el ocio. (Hall, 2010, p. 508)

Es necesario destacar aquí que, en beneficio de nuestra reflexión, no se trata de una loa a los medios de comunicación sino de indicar la centralidad de los mismos en la construcción de imaginarios sociales, en la orientación y diseño de representaciones que estos medios actualmente difunden en torno a la definición de la propia identidad cultural. Subrayar, también, que estos procesos se presentan en la intimidad de unos *mass media* en cambio y con rivalidades entre antiguas formas de control económico global y nuevas formas de asumir el poder cultural. Es decir, al mirar sus estructuras corporativas se observa que su imagen y prácticas monolítica y unidimensional en tanto que multinacionales ha cambiado, para presentarse y actuar como unidades descentradas y con autonomía. A partir de esta nueva condición, las llamadas industrias culturales y creativas tienen un papel complejo.

Evidentemente se trata de nuevas maneras de orientar la economía global y por supuesto de ejercer el poder cultural. Como expresión de esto se observa el caso Latinoamericano y sus relaciones con los Estados Unidos. No obstante, este contexto contemporáneo y en él la situación de la empresa cultural, ciertamente ella logra su relacionamiento y posicionamiento en medio de la diversidad, al recuperar y apuntalar la pluralidad y el multiculturalismo como asuntos legítimos e inherentes a la expresión cultural globalizada. En otras palabras, los medios masivos de comunicación proyectan y normalizan en la vida cotidiana lo que estas modernas factorías de la cultura producen: una imagen-mundo que instala una singular forma de hacer visible la diferencia, la nueva exótica.

¿Pero a qué se refiere Hall (2010) con nueva exótica? Ella está ligada con “la maravilla de que todo sea diferente” (p.512) En primer lugar, también, establecer que este rasgo se explica en la actual sociedad del consumo, donde la cultura y sus múltiples expresiones y producciones artísticas se leen, toman y dejan, como mercancía.³ En esa medida debe

³ Yúdice (2002) remarca este factor cuando pone en alto relieve la reconversión que el consumo suscita en la vida política de los ciudadanos: “No hay fenómeno cultural que no se haya politizado mediante el consumo. (...) La invasión de todo aspecto de la vida por el consumo se debió, en parte, al cambio desde una comercialización masiva a una selección siempre más específica de consumidores. (...) Las nuevas tecnologías afectaron incluso el activismo político. La comercialización de nicho enviada instantáneamente por Internet permite a las empresas promover sus mercancías, tanto en lo referente a las ganancias cuanto a la responsabilidad ética, mediante el atractivo de las

aludirse a una necesaria flexibilización y modulación de lo que otrora fuera el encanto exótico, se dijo arriba, fue encarnado en el personaje conceptual del buen salvaje para darle sentido. De cierta manera, aquello nombrado como exótico se le atribuyen histórica y arbitrariamente el primitivismo y la barbarie, y en situaciones de contacto entre culturas disímiles estos atributos son tomados como mesurados o problemáticos de acuerdo con el nivel de autonomía que dicho objeto-sujeto exótico pueda portar; en un sentido *barthesiano*, acotado en Mitologías (1999), se trata de qué tan cerca de “occidente” puedan estar para su normalización. Es decir, mientras estos objetos-sujetos estén bajo control el sentimiento de fascinación que producen quedará intacto y dicha experiencia de relacionamiento será registrada como positiva. Si al contrario este objeto-sujeto exótico rompe con la estabilidad del propio espacio, entonces, el sentimiento que envuelve la experiencia gira hacia el obligatorio conocimiento de las realidades del otro y por lo tanto se torna violenta, pues, ciertamente desacomoda “nuestra” estabilidad cognoscitiva.

En segundo lugar, ese “maravillarse por la diferencia”, se entiende, también, en un contexto contemporáneo de hipervaloración del pluralismo en medio del debate multicultural, objeto de mutaciones que destacan, por ejemplo, lo étnico como condición de originalidad y por efecto de la manipulación publicitaria una resignificación del mismo como algo novedoso. Sin embargo, en el fondo de este contexto mercantilizado y globalizado el pluralismo no es más que otra forma de expresión del poder económico que: “... vive culturalmente a través de la diferencia y que constantemente está azuzándose a sí misma con los placeres del *Otro* transgresor.” (Hall, 2010, p.512)

Con lo anterior, entonces, la irrupción en la escena cultural reciente de la *nueva exótica*, no constituye únicamente la aparición de una llamativa presencia del otro extranjero, extraño, avalado desde su vestir, su gastronomía, música, pintura, poesía, entre otras formas artísticas y de producción cultural. Es la visibilización, de dos formas de globalización en conflicto: una corporativa, cerrada, que encuentra en el nacionalismo y la identidad cultural nacional los argumentos para sostenerse. La otra forma, aquella que está sometida al debate entre modernidad y

imágenes y los mensajes políticos, generalmente de corte progresista.” (p.207-208) Se puede ampliar en El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global.

postmodernidad, que encuentra en la diferencia el argumento central de empoderamiento (Hall, 2010). Esta nueva exótica es la evidencia de un nuevo consumidor cultural, con alto poder adquisitivo ubicado en el primer mundo que, como los europeos de inicios del siglo XX, encuentra en el exotismo de la otredad una manera de conocer el mundo y porta un valor significativo de autopromoción simbólica en la interacción social.

Nada más que en este momento de la historia su impacto no cubre a pequeños grupos-élites, sino que, debido al papel de los *mass media*, este impacto se proyecta a grandes sectores de la sociedad y define una manera de acercarse y relacionarse con las culturas diferentes. Al igual que cuando Benjamín (1989) piensa la imagen en la era de la reproducibilidad técnica, la diferencia exótica sale del museo, de las galerías, las cinematecas, los martillos, y se instala masivamente en el mall del primer mundo pues allí llegan amplios sectores de la sociedad que, de conformidad con su poder adquisitivo consumirán como parte de su estilo de vida la nueva exótica. Es decir, hoy lo exótico ingresa al circuito masivo del consumo como un rasgo cultural relevante pues reconsidera lo étnico que ya no está instalado en las lejanas fronteras, sino que el diferente y sus efectos deambulan diariamente por las metrópolis.

Nueva exótica en el cine reciente

Para Paddington (2010), la región del Caribe ha sido usada tradicionalmente como locación exótica⁴. En ese sentido, tal aseveración no

⁴ Para ampliar, muy brevemente, el sentido de esta caracterización que hace Paddington (2010), en la historiografía del cine se conoce de los filmes *White Zombie* (1932) y *El Capitán Blood* (1935). La película *White Zombie* (1932) (USA), fue dirigida por Víctor Helperin y protagonizada por Béla Lugosi (*Drácula*). Ella fue exhibida en Hispanoamérica con el título: *La legión de los hombres sin alma*. Es la historia de “una pareja de enamorados [que] viaja a Haití invitada por un misterioso hombre que sólo pretende conseguir a la chica. Para alcanzar su objetivo no duda en pedir ayuda a un siniestro personaje, llamado Legendre [Lugosi], que convierte a las personas en zombis”. (FILMAFFINITY, en línea) Este filme es considerado como el primero en la historia del género de terror que lleva a la pantalla al personaje del zombi. De igual manera, la serie de piratas que inicia con *El Capitán Blood* (1935) (USA), dirigida por Michael Curtiz y protagonizada por Errol Flynn y Olivia de Havilland, posiciona a Port Royal, Jamaica, en las pantallas del mundo. No importa que el Port Royal del filme fuera una maqueta y el mar y playas estuvieran en Palm Springs y Laguna Beach (California). Se puede ampliar más acerca de esto en *El cine. Enciclopedia del 7º Arte*. Tomo 2. También en: Turner Classic Movies (TCM) (Artículos sobre *Captain-Blood*), en línea.

solamente cubre al Caribe⁵, Latinoamérica es presentada en las pantallas de propios y extraños como el cine transnacional proyecta. Esto refleja una serie de cambios que significaron a su vez un reacomodo en el tratamiento de los temas a trabajar por los cines nacionales, los cuales como se verá más adelante también en algunos casos destacados emplean el exotismo, y lo de mayor interés para nosotros, se presentan imágenes de un vasto territorio imaginado como la nueva exótica solicita. Indudablemente, imágenes incrustadas en discursos estéticos que ocultan sus verdaderos problemas, los que el pasado colonial y los proyectos culturales con raíz neocolonial conciben. Paddington (2010) se lanza con una idea que sirve para comprender este comportamiento: “Los medios de alcance global, dominados por Estados Unidos, han promovido una visión turística de esta región como poseedora de los mares más azules y las arenas más blancas.” (Revista Miradas/EICTV, en línea). Lamentablemente, el cine fue, y es, instrumento importante en esta distorsión cultural, desorientando al mundo y también a los propios. Aimé Césaire, a propósito de su región, dijo al respecto que: “Lo que más hemos sufrido, más que ningún otro pueblo del mundo, es la verdadera alienación, es decir, la falta de conocimiento sobre uno mismo.” (Citado en Paddington, 2010, Miradas, en línea)

⁵ A propósito de República Dominicana, la experiencia cinematográfica se aprovecha para provocar al turista internacional, en: http://www.dominicanaonline.org/portal/espanol/cpo_septimoarte.asp, se promociona al país así: “El momento cumbre de los rodajes en República Dominicana llegó con “The Godfather II”, la afamada película de Francis Ford Coppola. Fue filmada en la Ciudad Colonial en 1974. Captando la exuberancia de esta isla, en la rivera del río Chavón en La Romana, se filmaron escenas de “Apocalypse Now” en 1979, y “Rambo II” en 1985. Por la semejanza que guardan algunas zonas de la capital dominicana con Cuba, Santo Domingo acogió a Robert Redford para el rodaje de “Habana” en 1990 y a Andy García para la grabación de “La Ciudad Perdida” en el 2005.” Tales filmes confirman que los espacios de República Dominicana son background para otros dramas, los propios, los de los dominicanos, de alguna manera, deben ser asumidos por sus cineastas. No obstante, esto trasciende lo económico, pues a pesar del aprovechamiento de espacios en el marco de la industria cinematográfica que genera rendimientos importantes para los países del Caribe, se pierde de vista que se impone una política de representación cultural que por supuesto mina las oportunidades para los dominicanos. Para ampliar más acerca de esta experiencia ver en Ante el lente extranjero. Puerto Rico visto por cineastas extranjeros, de Luis Trelles Plazaola (2000).

Indudablemente, es una región en la cual se ve más cine de afuera y especialmente el que promueve Hollywood, ratificando lo que Deleyto (2003) encuentra al indagar por este cine y sus vínculos con lo comercial y popular, al destacar que:

El cine comercial [hollywoodense] es parte integrante de la realidad social a la que también pertenecemos los espectadores y un espacio en el que se articulan, de manera más o menos coherente y convenientemente transformados, las ideas y los deseos que conforman nuestra identidad individual y social, [Este cine es] ante todo entretenimiento y apela a los deseos y a las emociones del espectador, pero el entretenimiento no es trivial ni intrascendente y su capacidad de crear imágenes poderosas, por muy distorsionadas y manipuladas que aparezcan en la pantalla, de nosotros mismos y de nuestro entorno, hacen imprescindible el estudio de sus mecanismos de representación y de sus discursos ideológicos. (p. 17)

Lo anterior da pie para precisar que no podemos perder de vista que cuando el cine se preocupa por una región, en este caso, no lo hace sólo para narrarla y difundir sus realidades. Lo hace también porque el Caribe permite, paradójicamente, alimentar con nuevos y originales productos el mercado. Ese componente de espectáculo que ofrece el cine, invita a productores y cineastas a buscar argumentos, personajes y escenarios desconocidos, extraordinarios, impactantes, originales y, por lo tanto, exóticos. Elementos clave de la espectacularización mediática, que una sociedad de consumo como la que vivimos, exige.

En la lógica de la división internacional del trabajo,⁶ el cine como industria cultural en la región es dependiente en sus procesos de producción, distribución y exhibición. Esta industria en la región ha quedado aplazada históricamente, pues su capacidad económica y tecnológica

⁶ Con Furtado (1971) se pudo hacer una aplicación de este concepto al cine, en tanto que industria cultural: “Así, pues, en la gran época de la creación del sistema de división internacional del trabajo, ciertos países (los que se industrializaban) se desarrollaban especializándose en sectores en que el progreso tecnológico penetraba con rapidez; y otros se desarrollaban especializándose en actividades en relación con las cuales el conjunto de sus recursos ofrecía una ventaja.” (pp.335-349) Ver Dependencia externa y teoría económica, en línea.

para la producción artística cinematográfica no logró desarrollarse adecuadamente por sus costos, por el control económico hegemónico de las *majors* internacionales del cine y su imposibilidad de responder a las exigencias del mercado de películas derivando en consumidores de la misma forma como fue presentando en otros renglones de la vida social.

De esta manera, vale la pena insistir en estos países sobre la ausencia de una industria cinematográfica en estricto sentido, debido a que en su historia económica las políticas estatales, los incentivos, las inversiones privadas, fueron dirigida hacia otros sectores: el café, el azúcar, el oro, el carbón, y bajo la intención de deficientes procesos modernizadores, dejaron a un lado la posibilidad de considerar la producción cinematográfica como algo “rentable”. Aquí vale la pena mirar con cuidado la experiencia mexicana, argentina y brasileña.

Indudablemente, para la región lo que está en juego es la posibilidad de integrarse eficientemente en el mercado internacional, que hoy, en el proceso de globalización, el cual es conocido, afinca todo su potencial expansivo en los medios masivos de comunicación e imprime a las industrias culturales un cierto aire de oportunidad económica. En voz de Paddington (2011): “Lo que tenemos claramente es una industria cinematográfica en desarrollo. [...] Tenemos algo que está en crecimiento, como una criatura que está en su niñez.” (CubaNow, en línea)

Ahora bien, estas consideraciones abren el espectro de esta indagación hacia algo que termina configurándose en algo fundamental de la misma, esto es, si para considerar a la región vinculada con un escenario transnacional de la industria cinematográfica como el actual, implicaría a los cinematografistas locales obligarse a adelantar ciertas operaciones estilísticas, verbigracia, autoexotizarse con sus filmes para poder articularse a esta red trans. En cierta medida, esto generaría una pregunta de mayor calado, entonces, ¿Qué es el cine latinoamericano en la actualidad?

Frente a la primera consideración, y como lo hemos señalado anteriormente, el exotismo no es una praxis eurocéntrica exclusivamente (Rojas Mix, 1992). En esa medida, en medio del debate sobre el cine y la identidad, se vislumbra que el cine local también puede ser portador de esta visión, y quizás esta es una de las operaciones que el cine transnacional solicita para que la producción local pueda incluirse en los circuitos

de consumo del Primer Mundo. Por esto, Paddington (2010) trae a primer plano la discusión entre el crítico martiniquense Alain Menil y el director de cine guadalupano Cristian Lara:

(El Caribe es descrito en los filmes de Lara) – dice Menil – a través de los ojos de alguien que es extranjero en su propio país, y resulta por lo tanto incapaz de reconocerse en otra etiqueta que no sea la del exotismo. (Miradas, en línea)

Esta discusión invita a profundizar en el fenómeno y negarse a tomarla como una rebatiña insulsa entre crítico de cine y autor cinematográfico, sino como expresión de un debate profundo y dinámico históricamente. Con Suárez (2010), se trata de diversas acciones empleadas por directores y productores buscando desde adentro de la región visibilizar sus producciones para lograr insertarse en el circuito industrial transnacional del cine.

Es decir, un llamado de atención que pone en juego la valoración crítica de un contexto y demandas globalizadas que, en voz de Deborah Shaw, se expresa así:

En términos generales, los directores y productores (latinoamericanos) conocen mejor el mercado internacional y han aprendido a conseguir dinero, hacer películas más amigables para la audiencia y promover el producto terminado. (Shaw, citada por Suárez, 2010, p.211)

Perspectiva ésta que en la actualidad indefectiblemente naturaliza el exotismo al reconstituirlo con nuevos oropeles proporcionados por la nueva exótica y configurar los filmes como objetos encantadores y amistosos provistos de cierta neutralidad ideológica para su articulación en el mercado del arte cinematográfico. Es decir, en beneficio de los cines locales, establecer que en los últimos tiempos el reconocimiento de la diversidad y la diferencia en la región en la lógica transnacional que hace posible poner en la pantalla lo nacional, lo étnico, lo racial, se presenta en una tensión que se dirime en las taquillas, entre quienes se fascinan por nuestros temas y una hegemónica mirada hollywoodense sobre estos, y quienes consideraran sobre el cine de la región que

Su signo más distintivo es el intento de aportar una mirada sobre sí mismo, ya sea a través de la indagación en los elementos que conforman su identidad o de la reflexión sobre su dramática realidad social. (...) Al hacer visibles las complejas dinámicas identitarias en los diferentes territorios y valorizar los diversos elementos que conforman su cultura. (Notario, 2011).

Con aquellos que conciben un tipo de cine propio que diluye su postura crítica para fundirse con lo nueva exótica. Con esto, entonces, es complicado definir al cine de la región igual que es difícil definir la identidad de la misma. Ciertamente, sólo las productoras estadounidenses se han lanzado a esta quimera con visiones totalizantes de la misma. Por tanto, el cine latinoamericano y caribeño representa la hibridación típica de esta región, con directores de origen europeo, indio, chino, mesoamericano, centro y suramericano, y de las más diversas procedencias, vinculados al proceso cinematográfico. (Paddington, 2010, Miradas, en línea)

Lo que la praxis de producción y recepción va mostrando es que el público de la región, y por extensión los de fuera de ella, va acercándose a un cine que le permita considerar su propia y singular identidad y no adjetivada desde discursos exotizantes. No obstante, lo valioso de este debate estriba en el papel que el exotismo juega en él. Es claro que no tiene una presencia pírrica en el contexto de la cultura cinematográfica local, y basándose en Césaire, promueve y genera lo que él advirtió para su propia localidad caribeña y que puede ser extrapolado a la Latinoamérica: “El antillano es un ser humano privado de su propio ser, de su historia, de sus tradiciones, de sus creencias. (...) Creo que el tipo de filmes extranjeros que hemos visto ha contribuido grandemente a crear este estado de cosas.” (Césaire, citado por Paddington (2010). Miradas, en línea)

Aunque el cine de propios y foráneos ha trasegado por modelos de representación imperiales indudablemente estructurados históricamente sobre una idea exótica, en la actualidad la región no es ajena a la afirmación de la pluridiversidad y del multiculturalismo y allí la diferencia y la diversidad como garantías para lograr, en el caso del cine, el reconocimiento y la difusión internacional. En este sentido, las tácticas narrativas y estilísticas empleadas para presentar las huellas de la propia historia y realidad caribeñas son simplificadas para que lo transgresor y lo subver-

sivo que puedan contener estas otras realidades, logren ser cooptadas por el sistema estético trans que las uniforma y políticamente las valora como ideas ajustadas a un sentido de sofisticación política de alcance global con su nuevo embalaje, la nueva exótica.

Desde el reconocimiento de esta perspectiva neoexotizante, que de alguna manera encarna su ideario en la voz de Shaw, se pretende la creación de películas, de amplia circulación, asequibles para el consumo masivo, las cuales puedan ser integradas a una cierta agenda neoexótica con la cual se orienta la opinión pública en el tratamiento de los temas relevantes para el cine en la región⁷, y pretender así articular a productores y directores de la región con el circuito mundial del cine. En la dirección que reflexiona Paddington (2010) estas películas para nada ocultan la exotización o autoexotización, y sus productores-creadores vinculan el peso de sus obras a un proyecto neoexotizante porque consideran que tales películas nada más hacen parte de una común, cotidiana e inherente, manera de ser ciudadanos del mundo libre y la democracia en el tono que Hollywood como sistema productivo y cultural impulsa para sostener su hegemonía.

⁷ Nos apoyamos aquí en Rubio Ferreres (2009) para establecer con la teoría de la “agenda setting”, que el público cinéfilo acude a las salas por la modelación que los mass media hacen de los temas más importantes y de consideración pública. En esa medida, Rubio Ferreres, se apoya en el pensamiento de Walter Lippman, para establecer “que entre el entorno y los individuos está la presencia de un seudoentorno que estimula su comportamiento.” A continuación, cita a Lippmann así: “Podemos tener la certeza de que, en el ámbito de la vida social, lo que se denomina adaptación de los individuos al entorno tiene lugar por medio de ficciones. Cuando decimos ficciones no queremos decir mentiras, sino representaciones del entorno que en mayor o menor grado son obra de los individuos. La ficción cubre toda la gama, desde la alucinación pura al empleo plenamente consciente de modelos esquemáticos por parte de los científicos, e incluso a su decisión de que, con respecto a un problema en particular, la exactitud más allá de un número determinado de decimales carece de importancia. Las ficciones pueden tener casi cualquier grado de fidelidad. Lo importante es tenerlo presente, para evitar llamarnos a engaño” (Lippmann 2003: 33).” De estas ideas y para beneficio de nuestro estudio “Según Lippmann, los medios de información son, por tanto, una fuente primaria, aunque no única, de las imágenes y de las ficciones que tenemos en nuestras mentes y con las que se llega a formar opinión pública. Los medios en la transmisión de información tienden a reducir la realidad a estereotipos.” Para ampliar más acerca de esto ver: Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología* Nro. 25.

Referencias Bibliográficas

- BARTHES, R. 1999. *Mitologías*. 12ª edición. México. Siglo XXI Editores. 139p
- BENJAMIN, W. 1989. *Discursos Interrumpidos I*. Buenos Aires. Taurus.
- CARPENTIER, A. 1998. *Visión de América*. La Habana. Editorial Letras Cubanas. 174p.
- CÉSAIRE, A. *Discurso sobre el colonialismo*. [en línea] <[http: 335 //www.ceapedi.com.ar/imagenes/biblioteca/libros/173.pdf](http://335//www.ceapedi.com.ar/imagenes/biblioteca/libros/173.pdf)> [consulta: 17 junio 2011]
- CORTÉS, M.L. 2010. Más allá de la pantalla rota (Cine y video en Centroamérica). [en línea] *Miradas* < <http://www.eictv.co.cu/miradas.2010>> [consulta: 2 mayo de 2010]
- _____ 2006. *Centroamérica en celuloide. Mirada a un cine oculto*. Fondo de fomento al audiovisual de Centroamérica y Cuba –CINERGIA- (2006). [en línea] *Cinergia* < [http://istmo.denison.edu/n13/ articulos/celuloide. html#end00](http://istmo.denison.edu/n13/articulos/celuloide.html#end00)> [consulta: 27 agosto 2013]
- _____ 2005. Más allá de la pantalla rota. Cine y video en Centroamérica. Madrid, Fondo de Cultura Económica de España. 614p.
- CHAM, M.1992. *EXILES. Essays on Caribbean Cinema*. Trenton, New Jersey. Africa World Press, Inc. 395p.
- DELEYTO, C.2003. *Ángeles y demonios. Representación e ideología en el cine contemporáneo de Hollywood*. Barcelona. Paidós. 381 p.
- DÍAZ-ZAMBRANA, R. y TOMÉ, P. 2011. *Cinema Paraíso. Representaciones e imágenes audiovisuales en el Caribe Hispánico*. San Juan. Editorial Isla Negra. 445p.
- FURTADO, C. 1971. *Dependencia externa y teoría económica*. [en línea] < http://aleph.org.mx/jspui/bitstream/56789/6983/1/DOCT2064854_ARTICULO_7.PDF> [consulta: 20 abril 2014]
- GARCÍA ESPINOZA, J. 1979. *Una imagen recorre el mundo*. La Habana. Editorial Letras Cubanas. 106p.
- GETINO, O.1998. *Cine y TV en América Latina: Producción y Mercados*. Buenos Aires. Ediciones Ciccus. 281p.
- _____ 1996. *La tercera mirada: Panorama del audiovisual latinoamericano*. Buenos Aires. Paidós. 325p.
- HALL, S. 2010a. Lo local y lo global: Globalización y etnicidad. En: RESTREPO, E., WALSH, C., VICH, V. (Eds.). *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Popayán. Instituto de estudios sociales y culturales Pensar, Universidad Javeriana. Instituto de Estudios Peruanos Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador. Envión EditoresEnvión Editores. pp.501-519.
- _____ 2010b. El espectáculo del Otro. En: RESTREPO, E., WALSH, C., VICH, V. (Eds.). *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Popayán. Instituto de estudios sociales y culturales Pensar, Universidad

- Javeriana. Instituto de Estudios Peruanos Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador. Enviñon EditoresEnviñon Editores. pp.419-447
- HUGGAN, G. 2001. The post-colonial exotic. Marketing the margins. New York. Routledge. 328p.
- KING, J. 1994. El carrete mágico. Una historia del cine latinoamericano. Tercer Mundo. Bogotá. 358p.
- LÉVI-STRAUSS, C. 1988. Tristes trópicos. Barcelona. Paidós.468p.
- NOTARIO, L. 2011. El cine nacional en el Caribe insular: realidades y perspectivas. [en línea] Revista Cine Cubano (20) < <http://www.cubacine.cult.cu/sitios/revistacinecubano/digital21/articulo52.htm>> [consulta: 29 agosto 2015]
- PADDINGTON, B. 2010. Cine caribeño: imagen, identidad y producción. _____2008. Cine en el Caribe anglófono y francófono: Notas sobre hegemonía colonial y miradas alternas. En: DUNO-GOTTBERG, L. (Edit.) Miradas al margen. Cine y subalternidad en América Latina y el Caribe. Caracas. Fundación Cinemateca Nacional.pp.329-340
- PARANAGUANÁ, P. 2003a. Tradición y modernidad en el cine de América Latina. Madrid. Fondo de Cultura Económica de España. 301p.
- ROJAS MIX, M.1992. América Imaginaria. Barcelona Editorial Lumen. 253p.
- ROJO de la ROSA, G. 2006. Globalización e identidades nacionales y postnacionales... ¿de qué estamos hablando? Santiago de Chile. LOM Ediciones. 216p.
- RUBIO FERRERES, J. 2009. Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. [en línea] Gazeta de Antropología. < http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/6843/9/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferrerres.html> [consulta: 25 julio 2015]
- SAID, E. 2014. Cultura e Imperialismo. Barcelona. Anagrama. 542p. _____ 2010. Orientalismo. 4ª Edición. Barcelona. Debolsillo. 510p.
- SEGALEN, V. 1989. Ensayo sobre el exotismo. Una estética de lo diverso y Textos sobre Gauquín y Oceanía. México. Fondo de Cultura Económica. 150p.
- SHOHAT, E. y STAM, R. 2002. Multiculturalismo, cine y medios de comunicación: Crítica del pensamiento eurocéntrico. Barcelona. Paidós Comunicación. 368p.
- SUÁREZ, J. 2010. Cinembargo Colombia. Ensayos críticos sobre cine y cultura. Cali. Editorial Universidad del Valle.240p.
- TZVETAN, T. 2003. Nosotros y los otros: reflexión sobre la diversidad humana. México. Siglo XXI Editores. 460p.
- YÚDICE, G. 2002. El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global. Barcelona. Editorial Gedisa. 475p.

LA FOLKLORIZACIÓN DEL INMIGRANTE EN LA TELEVISIÓN BRASILEÑA

Elaine Javorski

Abstract

The number of immigrants living in Brazil grew 160% in ten years. According to data from the Federal Police 117,745 foreigners entered the country in 2015. Although this is an important social concern both politically and economically, it is perceived that the media portrays the issue giving relevance to some other aspects. Daily monitoring of the morning national news broadcasts (Bom Dia Brasil) and regional news broadcasts (Bom Dia Paraná), between 2014 and 2016, revealed the immigrant's representation based on the "folklore" of the "other" and their manifestations, mainly in the regional news. Identifying a strong interest in immigrants cultural issues, such as festivities, commemorative dates, arts and traditions, this study focused on the specific analysis of these aspects. Therefore, the theoretical reflections deal with issues related to identities in migratory processes and the institutionalization of folk approaches to certain social groups, as well as the relationship between television and cultural heritage. It is observed, therefore, that this type of approach provides a perception of the cultures of the "others" based not on their reality but on the folk image that is projected from this reality. In the case of knowledge about minorities, folklorized treatment reduces the possibility of discussing issues important to immigrant groups, such as legislation and other public policies necessary for reception. This does not mean demeaning cultural initiatives but showing the real meaning of habits, patrimony and rituals. The culture of the immigrants will be subjugated to the cult of the modernity while it continues having folklorization of the same without contextualization. The presence of the popular in the mass culture must not satisfy the exotic curiosity, nor be a pejorative and stigmatized construction of the culture and history of the "other."

Keywords

Folklorization; immigrant, minorities; representation Brazilian TV.

Resumen

El número de inmigrantes residentes en Brasil creció un 160% en diez años. Los datos de la Policía Federal muestran que 117.745 extranjeros ingresaron al país en 2015. Si bien esta es una problemática social importante desde el aspecto político, económico y humanitario, se percibe que el tratamiento mediático realizado sobre el tema pone en relieve otros aspectos. El seguimiento del telediario matutino nacional (Bom Dia Brasil) y regional (Bom Dia Paraná) realizado entre 2014 y 2016 confirmó que la representación de los inmigrantes sucedió a partir de la “folklorización” del otro y de sus manifestaciones culturales, especialmente en las noticias regionales. El término resaltado es utilizado por autores como Martín-Barbero (1991) y García Canclini (1989) para contextualizar la relación entre los medios y el patrimonio cultural. Se observa por lo tanto que este enfoque proporciona un conocimiento de otras culturas que no se basa en la realidad, sino en la imagen folklórica que se proyecta sobre estas.

Palabras clave

Folklorización; inmigrant; extranjeros representaciones, television brasileña.

Introducción

Brasil se compone de innumerables mezclas étnicas y raciales que conforman una nación multicultural. El flujo migratorio ha sido permanente y con algunos momentos de mayor llegada y otros de mayor partida. Los primeros inmigrantes vinieron durante la colonización, aunque lo hicieron de forma limitada. La fase de inmigración masiva sucedió entre 1851 y 1960, cuando arribaron embarcaciones a Brasil con cerca de cinco millones de europeos, levantinos y asiáticos. El movimiento se intensificó durante las décadas de 1870 y 1880, con la expansión cafetera de la Región Sudeste y la escasez de esclavos generada por la prohibición del tráfico desde 1850. Los gobiernos provinciales desarrollaron programas de estímulo a la llegada de trabajadores de otros países, luego del fenómeno de la contratación de extranjeros para trabajar la tierra en las grandes haciendas cafeteras. De esta manera se estableció un flujo regular de llegada de extranjeros a los Estados de Río de Janeiro, Sao Paulo

y Minas Gerais – regiones tradicionalmente cafeteras – y también en Espírito Santo, donde se instalaron nuevas áreas para el cultivo de café. Las principales corrientes migratorias estuvieron compuestas por portugueses, italianos, alemanes, españoles, sirio-libaneses, polacos, ucranianos y japoneses. Luego en las décadas de 1980 y 1990 el flujo se invirtió con el aumento del número de emigrantes. El balance de las migraciones en dicho período trajo un saldo negativo de cerca de 1,5 millones de personas, y recientemente el cuadro se estabilizó con una diferencia menor entre el número de emigrantes e inmigrantes.

En la última década Brasil se convirtió nuevamente en la puerta de entrada de inmigrantes, tal como sucedió en el pasado cuando extranjeros provenientes de diversas partes del mundo se mudaron para el país con la intención de construir sus vidas. Los nuevos habitantes no llegaron para trabajar en funciones antes realizadas por esclavos en el cultivo (como en el siglo XIX) o en puestos creados por la industrialización de las ciudades en transformación (como a principios del siglo XX). Con la intensificación de la economía disminuyó el número de personas que salieron del país. Brasil se tornó más atractivo para diversos sectores, lo que incrementó el número de extranjeros que escogieron este destino. Entre 2008 y 2011, el número de visados de trabajo y residencia creció un 60%, lo que equivale a 70.524 pedidos atendidos. Esta cifra es aún mayor cuando se observa el panorama de una década: entre 2005 y 2015 el número de inmigrantes aumentó un 160%. Según los datos de la Policía Federal sólo en 2015 entraron 117.745 extranjeros para residir en el país. Brasil acogía en ese año a un total de 1.847.274 inmigrantes regulares.

El Censo Demográfico de 2010, realizado por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), arroja datos que también muestran esa realidad. Según esta investigación, 286.468 inmigrantes viven en Brasil y tienen residencia fija desde hace por lo menos cinco años. Este número es un 86,7% mayor que el encontrado en la investigación del año 2000, cuando se registraron 143.644 inmigrantes en la misma situación. Los principales países de origen fueron Estados Unidos (51.933), Japón (41.417) Paraguay (24666), Portugal (21376) y Bolivia (15.753). Y los estados que en conjunto recibieron más de la mitad de los inmigrantes fueron Sao Paulo, Paraná y Minas Gerais, seguidos de Río de Janeiro y Goiás.

Al compararlo con los flujos anteriores, se observa un cambio en el perfil de este inmigrante. Brasil comenzó a recibir personas a partir de un movimiento interbloque facilitado por el Mercosur, con ciudadanos oriundos de Chile, Bolivia, Paraguay y Perú. La inestabilidad política y económica de estos países provocó la intensificación del flujo. Otro perfil de inmigrante que se dirigió a Brasil es la mano de obra cualificada. El país creció económicamente y comenzó a ejercer un papel importante en el escenario mundial. Mientras tanto algunos sectores carecían de profesionales capacitados en algunas áreas en las que la oferta nacional era insuficiente, y por este motivo algunas empresas brasileñas terminaron reclutando extranjeros para su desempeño. La crisis económica que asoló a Europa a partir de 2011 aportó un motivo adicional para la llegada a Brasil por parte de estos extranjeros cualificados. Tanto que según el Ministerio de Trabajo y Empleo más de la mitad de las autorizaciones de visados temporarios en 2011 fueron otorgadas a profesionales con educación superior. El número de magíster y doctores extranjeros pasó de 584 a 1.734. Países como Portugal y España, donde el desempleo llegó a afectar al 40% en determinadas franjas de edad, tenían mano de obra cualificada que se encontraba sin trabajo y con disponibilidad para migrar. De esta manera, la escasez de mano de obra en Brasil se resolvió junto con la necesidad de empleo de ciudadanos extranjeros.

La información que sirve como fundamento del flujo migratorio también se modificó. El siglo XXI sufrió transformaciones importantes en la comunicación, acelerando los procesos de intercambios de mensajes de todas partes y cualquier lugar del mundo, y de esta forma resulta más fácil obtener informaciones sobre el lugar de destino. Por otro lado, los medios locales también dedican más atención a estos cambios culturales, retratando en las noticias el reflejo de este nuevo orden. Este artículo se presenta con la intención de entender de qué forma se representa a los inmigrantes en los medios de comunicación. Para esto se observaron los datos recolectados por el Núcleo de Estudios sobre Medios y Migración¹ entre 2014 y 2016 a partir del visionado de los telediarios matutinos Bom Dia Brasil (de Rede Globo) y Bom dia Paraná (de RPCTV, afiliada a Globo en el estado de Paraná). Al identificar un interés acentuado por cuestiones culturales de los inmigrantes, tales como fiestas, fechas conmemorativas, artes y tradiciones, dirigimos el enfoque de este estudio hacia el aspecto de la folklorización del inmigrante. Por

este motivo las reflexiones teóricas tratan sobre cuestiones referentes a las identidades en los procesos migratorios y la institucionalización de las visiones folklóricas sobre determinados grupos sociales.

La cuestión de la identidad en los procesos de desplazamiento

Los procesos migratorios se tornaron un fenómeno global en el mundo postcolonial, abarcando muchas formas de movilidad como el exilio, el turismo, los viajes y las migraciones. Tanto sea de manera forzada, por libre voluntad o como resultado de diásporas, se trata de un acontecimiento real que ha llevado a construir y desconstruir identidades por el mundo. En este proceso la identidad primordial parece quedarse en la memoria, sienta evocada como una “nostalgia” de identidad histórica. Para Hall (2012) esto es posible por la utilización de la historia, del lenguaje y de la cultura, no para la producir lo que los individuos “habrían sido” en un determinado momento, sino para “justificar” y ayudar a comprender aquello en lo que se “convirtieron”. Hay una indagación constante en la transformación de estos individuos, en cómo han sido representados y cómo esa representación afecta la forma en que se representan así mismos. Es lo que Hall denomina como “invención de la tradición”, que es diferente a la propia tradición.

Ellos surgen de la narrativización del yo, pero la naturaleza necesariamente ficticia de este proceso no disminuye de forma alguna su eficacia discursiva, material o política, así como la sensación de pertenencia, o sea la ‘sutura de la historia’ por medio de la cual las identidades surgen en parte en el imaginario (así como en lo simbólico), y por lo tanto siempre es en parte construida como fantasía, o al menos dentro de un campo fantasmagórico. (Hall, 2012: 109)

Los movimientos migratorios alimentan y se alimentan con este imaginario al producir identidades plurales constantemente interrogadas. Si por un lado hay una búsqueda por la conservación de las culturas, por otro existe la necesidad de adecuarse a una nueva forma de vida. De esta manera, las identidades son moldeadas y localizadas en diferentes situaciones, pudiendo ser desestabilizadas y también desestabilizadoras (Woodward, 2012). Los extranjeros cargan el bagaje de sus culturas al insertarse en otro

Estado-Nación. Además participan en la cultura local y en las memorias colectivas de su lugar de origen y el lugar donde se establecieron para vivir, y también las modifican y transforman. De esta manera no se limitan a las culturas de los Estados-nación en los cuales residen. En palabras de Featherstone (1997), la cultura y la identidad de los individuos tiene una especie de “doble conciencia” formada por experiencias distintas. El autor ofrece el ejemplo de los negros americanos, que tienen experiencias dentro y fuera de la modernidad, dentro y fuera de Occidente. Peter Burke (2006) presenta otro ejemplo de correlación entre las visiones sobre la identidad como una variedad de pueblos híbridos y en los cuales funciona una doble conciencia: el caso de los anglo-irlandeses, anglo-indios, afroamericanos, sino-americanos, los griegos de Constantinopla y los judíos y musulmanes que vivieron en Andalucía (España). Se puede agregar a esta visión la lectura que Hall (2000, 2003) hace de los sujetos que migran de sus países, como el ejemplo de aquellos que salen de una ex-colonia hacia el antiguo país colonizador y comienzan a vivir experiencias que ya no lo “clasifican” más como un individuo extranjero ni como un nativo, sino más bien como un híbrido postcolonial.

A partir del concepto de diáspora de Gilroy (2001), es posible entender esas identidades como una forma simultánea de conciencia, de prácticas y culturas de la cuales resulta un sujeto híbrido. No significa una composición racial mixta, sino un proceso de traducción cultural que nunca se completa ya que está constantemente en contacto, dialogando con diferentes experiencias de identidad. La diáspora es un espacio de tensión donde las vivencias pueden ser positivas por su origen histórico, pero también negativas cuando ocurren procesos de exclusión. Es por medio de estas experiencias que se toma conciencia de identidad, cuando el contacto con el “otro” (con el que hay alguna familiaridad) muestra diferencias culturales de forma conflictiva y que estaban anteriormente ocultas. Es importante resaltar que el concepto de diáspora también puede surgir como metáfora de la desterritorialización², ya que la diáspora puede manifestarse no sólo por el desplazamiento corporal de la persona, sino también imaginativo, lo que Hall (2003) denomina “no estar en casa”. Por lo tanto la diáspora puede concebirse más allá de las cuestiones de migración, incluyendo también un tipo de conciencia y un modo de producción cultural. En un sentido amplio, la diáspora

no se presenta como una identidad cerrada y definitiva, sino que surge como una oportunidad para otras formas de lectura y relectura sobre cuestiones relacionadas con las identidades.

En la Europa postcolonial y en Estados Unidos los pueblos que fueron colonizados y aquellos que los colonizaron han respondido a la diversidad del multiculturalismo por medio de una búsqueda renovada de certezas étnicas. Ya sea por medio de movimientos religiosos o por el exclusivismo cultural, algunos grupos étnicos han reaccionado a su marginalización en el interior de las sociedades ‘anfitrionas’ apelando a una enérgica reafirmación de sus identidades de origen. (Woodward, 2012: 23)

Los cambios y transformaciones globales de las estructuras políticas y económicas en el mundo contemporáneo ponen en evidencia las cuestiones de identidad y el esfuerzo constante en la afirmación y mantenimiento de las identidades étnicas y nacionales.

La movilidad contemporánea se sustenta en el flujo de información constante y actualizada, que provee al individuo de una sensación de eterno arribista, un nómada siempre en vías de adaptación, alguien que está “en” el lugar, pero no es completamente “del” lugar. Es así que cada llegada se convierte en la nueva gestación de otra partida. El individuo está dentro y fuera al mismo tiempo, y esta condición móvil característica de la posmodernidad hace que no cree vínculos ni se fije en ningún lugar, obteniendo siempre lazos superficiales (Bauman, 1998). Consecuentemente esto también se refleja en las identidades culturales, ya que se modifican debido a la homogeneización cultural, reforzadas por la resistencia a la globalización y substituidas por las identidades híbridas.

Clasificar a un ciudadano como inmigrante es una forma de demarcar las diferencias entre él y un grupo, encuadrándolos como portadores de determinadas características, culturas y comportamientos. Al mismo tiempo que esto oculta la heterogeneidad de grupos de extranjeros, también supone la existencia de un grupo homogéneo, que en este caso son los autóctonos. Por lo tanto, hay una distinción entre nacionales y no nacionales que involucra diversas políticas de identidad que a veces se entienden como opuestas y en conflicto. Las culturas de los no nacionales son entendidas como exóticas y observadas en muchos momentos más por el aspecto folklórico que por el lado político-social.

La folklorización de la cultura del “otro”

La identidad puede ser analizada por medio de las tradiciones populares y el patrimonio histórico. Bajo esta perspectiva García Canclini (1989) observa la forma en que los mecanismos políticos y sociales utilizan estos conceptos para forjar la construcción de las identidades en la sociedad. Para este autor la definición de identidad en la sociedad moderna -y especialmente en América Latina- sería la de una entidad propia de un determinado local o región donde todo lo que se comparte entre quienes viven allí se convierte en idéntico e intercambiable, y aquellos que no comparten territorio, objetos y símbolos se convierten en los otros, los diferentes. La identidad sería legitimada por la “teatralización del poder”, un ritual por medio del cual se manifiestan las tradiciones y patrimonios, y que se utiliza con el objetivo de delimitar las diferencias entre los grupos. Esta teatralización consiste en simular que existe un origen común, una sustancia fundadora que conectaría a los individuos en torno de un mismo ideario.

Según esta línea de pensamiento, la formación de identidad de los inmigrantes estaría también construida a partir de los ritos utilizados para mantener el estereotipo de cada nacionalidad, diferenciándose de la sociedad tradicional local. Las músicas, vestimentas, festividades y comidas típicas son retratadas por los medios de comunicación para legitimar la identidad construida políticamente. Para García Canclini (1989), estos ritos no son cuestionados o discutidos, perpetuando la idea de que son herencias inmutables. En la formación de culturas nacionales demarcadas por las élites, las minorías inmigrantes, campesinos e indígenas son muchas veces excluidos o adquieren un carácter folklórico. Esto ayuda a mantener la fantasía de que lo folklórico es propio de grupos auto-suficientes, cuyas técnicas simples o su igualdad social los preservan de las amenazas modernas. De acuerdo con el autor, esta tendencia lleva a que la sociedad enaltece las obras y artes de estos pueblos, en vez de valorar los procesos y los individuos que realizan este trabajo. Por lo tanto los objetos son valorizados más por su repetición que por su transformación.

El folklore está así asociado a la melancolía y nostalgia de una época o lugar situado en el pasado. Se encuentra siempre ligado a figuras ajenas a las tecnologías y avances de la modernidad, a individuos exóticos

o caricaturizados que producen artesanías y perpetúan rituales. En la visión de García Canclini (1989), estos bienes culturales se tornan más interesantes que los agentes que los producen. Esta fascinación por el objeto (en vez de los sujetos que están por detrás) termina fomentando la repetición en vez de la transformación, y en este sentido podemos decir que también el inmigrante vive constantemente acompañado por el estereotipo que lo conecta con una repetición del pasado.

Además comienza a crearse una especie de fetiche relacionado con los objetos folklóricos, de manera que se subtrae de ellos la raíz popular y se los coloca en una condición masiva, como si fuera moldeado para servir a diferentes intereses entre los que se incluyen las formas de comunicación. Su importancia queda reducida a una fuente de discursos nacionalistas en la cual la sociedad es apenas espectadora. La apertura de espacio para proyección y visibilidad de las prácticas folklóricas es una especie de ajuste de cuentas como un pasado desconocido por parte de la sociedad receptora. Como analiza Canclini (1989) lo popular y el folklore son entendidos como estrategias populistas para devolver la voz al pueblo.

Apelar a lo folklórico puede estar relacionado también con el exotismo y con la exotización. El exotismo está asociado a la diferencia, a la percepción de la diversidad y al conocimiento de que existe algo o alguien diferente de nosotros (Segalen, 2002). Consecuentemente, es un placer enorme por la alteridad, y no necesariamente es permeable a los prejuicios, ya que no lo considera como algo negativo (Morales; Kleidermacher, 2015). Por otro lado, la exotización polariza las diferencias culturales, reduce al otro a algunas características socialmente definidas y entendidas como esenciales, que muchas veces se relacionan con la cuestión cultural y eventualmente la raza. En este caso se destaca y naturaliza la diferencia entre “nosotros” y los “otros” al valorizar el primero en detrimento del segundo, creando así una barrera para la comunicación e integración de aquello que es considerado exótico una vez que el “nosotros” adquiere superioridad naturalmente. Estas representaciones están presentes en la televisión con líneas muy tenues entre la categorización positiva y negativa. Debido a que los medios de comunicación seleccionan aquellos temas que merecen o no ser publicados, muchas veces utilizan criterios como la curiosidad y la novedad para incorporar los asuntos relativos a los inmigrantes a partir de sus características

exóticas. Entonces, cuando los extranjeros son observados por el grupo local “homogéneo” como “diferentes”, toda la información sobre ellos se convierte en interés de la sociedad. Como observa Martín-Barbero (1991), en los lugares donde la diferencia cultural no es tan grande como para ser absorbida por el patrimonio nacional, la misma será folklorizada y ofrecida como curiosidad. En este proceso, la televisión se encuadra como propulsora de propuestas culturales homogéneas, y unifica una forma de hablar sin acentos regionales, a no ser que sean utilizados para la folklorización. La obsesión por lo que es actual desmerece las temporalidades y ritmos tratando todo como contemporáneo. Los resquicios del pasado quedarán bien demarcados en el flujo de las informaciones. Sin embargo, la televisión también ofrece brechas inclusive operando dentro de un modelo hegemónico que desvaloriza las diferencias, una vez que “también ella está hecha de contradicciones y en ella se expresan demandas que hacen visibles la no-unificación del campo y el mercado simbólico” (Martín-Barbero, 1991: 256).

La representación del inmigrante en el telediario

Con el objetivo de comprender las representaciones de los inmigrantes en los medios de comunicación brasileños, se analizaron durante los meses de mayo y octubre de 2014, 2015 y 2016 los telediarios matutinos de Rede Globo y su afiliada en Paraná, RPCTV, de lunes a viernes. La opción por el seguimiento de Bom Dia Brasil y Bom Dia Paraná se dió teniendo en cuenta su expresiva audiencia y características editoriales. Los informativos del período de la mañana generalmente adoptan un estilo de prestación de servicio. Poseen una característica comunitaria que inició con Bom Dia São Paulo, el primer telediario matutino estrenado en 1977 (Paternostro, 1999). Tienen la función de resumir las principales noticias del día anterior y preparar al telespectador para el día que comienza – con el pronóstico del tiempo, condiciones de las calles, y otras informaciones de utilidad pública. Además utilizan un tono más coloquial en los anclajes ¿? y ofrecen espacio para la opinión y el análisis.

En el análisis, se observaron solamente aquellas piezas que trataban sobre inmigrantes y refugiados, excluyendo los contenidos sobre visitantes y turistas. En un segundo momento, se apartaron los reportajes

nacionales (que trataban sobre el tema en Brasil) e internacionales (realizados por corresponsales en el extranjero). El material encontrado se analizó a partir de variables de formato (fecha, género periodístico, espacio ocupado), de contenido (personajes presentados, nacionalidad y condición legal del inmigrante, tema principal) y discurso (narrativa, tono y argumento dominante, fuentes entrevistadas) (Cunha, 2012).

El seguimiento de estos tres años muestra que el tema de la inmigración en Brasil no tiene mucho espacio en el noticiero, principalmente en el telediario de cobertura nacional. En 2014, se encontraron nueve piezas que trataron el tema en Bom Dia Brasil. El interés aumentó en los siguientes años sólo a partir de la cobertura internacional y debido a la llegada de refugiados en masa en las fronteras de Europa. En 2015, se encontraron 63 piezas, de las que apenas cinco fueron coberturas sobre la inmigración en Brasil. De los 51 reportajes encontrados en 2016 apenas dos se referían a noticias nacionales. Entre los 16 reportajes cuatro fueron sobre haitianos en el mercado de trabajo, dos asociando los italianos al tráfico de drogas, dos sobre la llegada de refugiados sirios, cuatro estaban relacionados con deportistas extranjeros, uno sobre violencia contra un alemán y tres formaron parte de la serie “Brasil, o espelho do mundo”, sobre extranjeros que viven en el país y que verían a sus equipos en el Mundial de Fútbol.

En el caso del telediario regional, la inserción del tema es un poco mayor y creció a lo largo de los años analizados. En 2014 se encontraron tres piezas; 10 en 2015; y 15 en 2016. En este informativo, los temas de diferenciaron significativamente del telediario nacional. Los asuntos culturales sobre los inmigrantes aparecen destacados: dos piezas en 2014 (Ramadán, día de la bandera de Haití); cinco en 2015 (Ramadán, Oktoberfest de Rolandia, Expo Japón Londrina, Festival Oriental de Maringá, inmigrantes en el aniversario de Maringá); y siete en 2016 (dos piezas sobre Ramadán, Festival de Cultura Haitiana, artista plástico alemán en Maringá, artista china en Foz de Iguazú, Expo Japón en Londrina, 65 años de la inmigración alemana en Guarapuava). Esto significa que mitad de todo el material encontrado sobre inmigración en Bom Dia Paraná está vinculado a temas culturales, festividades y tradición. Algunas explicaciones del fenómeno pueden partir de la propia rutina periodística, ya que los asuntos agendados son fácilmente incor-

porados a los informativos, principalmente en el caso de los matutinos que se caracterizan por resumir o dar otra vestimenta a los asuntos del día anterior. Otra característica de estos telediarios es la adopción de una línea más leve de noticias con espacio para asuntos comunitarios y también más ligados al área cultural y de entretenimiento. Es por esto que el tema aparece en dichos espacios. Además está la cuestión de la visibilidad de los grupos con más acceso a los medios de comunicación. Para Trigueiro (2001), cada día las festividades actuales incorporan más aspectos comerciales, lo que destaca la necesidad de su inserción mediática. “Las fiestas populares están siendo abordadas por los medios, por las empresas de turismo y de entretenimiento, pasando por profundas transformaciones para atender los nuevos intereses y sentidos del mercado de consumo del mundo globalizado” (Trigueiro, 2001: 146). Las festividades grandes y tradicionales, como las organizadas por orientales en el norte de Paraná, pueden conseguir divulgación por este motivo ya que los grupos de inmigrantes integran una élite que consigue articular sus intereses de divulgación. Las que son de responsabilidad de grupos migratorios con menos poder y voz en los medios, tienen sus eventos divulgados en menor cantidad y con espacio reducido.

Otro punto que llama la atención es la inserción del tema de la inmigración por medio del fútbol, entendido como un patrimonio del país, principalmente en el informativo de cobertura nacional. Aunque también sea un tipo de entretenimiento, su valoración es muy importante en el imaginario brasileño. Así, este universo se muestra también permeado por extranjeros que participan del deporte, que es parte cultural de Brasil.

El enfoque en la pluralidad lingüística, religiosa y socio-cultural de los inmigrantes no es común solo en el periodismo. Zovko (2010), al analizar la representación de los inmigrantes en la ficción española, se dio cuenta de la importancia que los autores daban a estos asuntos. Por lo tanto, había siempre abundantes referencias a las tradiciones y costumbres de origen extranjera del país. “En ocasiones, este afán de expresar la recién conquistada riqueza cultural induce a los novelistas contemporáneos a resaltar la alteridad del inmigrante, de manera que dan prioridad a los elementos folklóricos antes que a un concienzudo análisis de sus condiciones” (Zovko, 2010: 19). El periodismo opera en la

misma perspectiva, mostrando su curiosidad por la cultura inmigrante. En este caso estudiado, las entrevistas con los inmigrantes, sus palabras adaptados al idioma local y sus acentos actúan como un complemento al exotismo que las imágenes presentan. Estas narrativas de los medios de comunicación, así como el análisis literario de Zovko, aprovechan la imagen de los inmigrantes como diferentes y no como alguien que hace parte de la sociedad.

Este tipo de encuadramiento de las noticias sobre inmigración pueden ser positivas, en el sentido de que desvían el enfoque de la violencia, que es muchas veces utilizado como mote principal de la divulgación de informaciones sobre este grupo, tal como se ha observado en algunos estudios brasileños de Cogo (2006) e Zanforlin; Kalume; Fidalgo; Palhares (2014). Por otro lado, puede transformar las manifestaciones culturales de los inmigrantes en algo solamente volcado al entretenimiento, la conmemoración y lo pintoresco, sin tener en cuenta el complejo proceso que involucra El flujo migratorio. Además, como observa Canclini (1989), son más valoradas las obras y artes de estos pueblos que sus procesos y sus individuos. Generalmente, los reportajes apenas presentan las festividades y la cultura de dicho grupo sin contextualizar las circunstancias en las que se encuentran. Y además, al folklorizar la cultura también se folkloriza al individuo. El mensaje sobre la vida de estos inmigrantes que pasa por la televisión es de felicidad y/o su pertenecimiento fiel a la cultura de origen.

Por lo tanto, la folklorización se convierte en parte de un mecanismo que produce eventos en forma de espectáculo, mostrando un mundo y un hombre exótico incorporado a la sociedad – e identidad – nacional. Es como si dentro del sistema racional operado por los brasileños natos hubieran elementos lúdicos proporcionados por los inmigrantes, tal como ocurre con otros grupos sociales como los ciudadanos de clases menos favorecidas que parecen “olvidar los problemas” en las fiestas de carnaval o en los partidos de fútbol. Este escenario folklorizado es fuente de estereotipos, negativos y positivos, a partir del cual la audiencia de la televisión construye su representación sobre qué es y quién es el inmigrante. La imagen que proporciona el medio intensifica el enraizamiento de determinadas memorias y, como analiza Martín-Barbero (1991), ofrece propuestas culturales homogéneas.

El proceso de folklorización también transforma la cultura de los inmigrantes en consumo y en un objeto contemplativo. A partir de su exhibición revela, por el simple hecho de ser escogido entre tantos otros temas, que la cultura del “otro” agrada al brasileño, inclusive en el sentido del entretenimiento. Pero ese mismo inmigrante que disputa un empleo en el mercado de trabajo puede tener otra impresión. Los discursos inclusivos en el ámbito político, económico y cultural siempre actúan cuando la situación migratoria favorece a los nacionales, y cuando estos individuos están adaptados a la identidad nacional.

Conclusión

Los agrupamientos folklóricos son vehículos de proyección de las culturas y están directamente relacionados con la movilidad de las personas y sus repertorios. Producen recursos necesarios para la integración y diferenciación en la sociedad de acogida y su manifestación se da a partir de la selección de estereotipos extraídos del mapa folklórico del país de origen. Y además son una mercadería turística que al mismo tiempo busca su autenticidad y procura satisfacer a quien lo ve y consume.

La folklorización distorsiona, crea estereotipos e inhibe a la acción transformadora. Así como sucede en los guetos que dan lugar al surgimiento de una demanda turística y de consumo, con la exposición pública de sus locales de residencia. El exotismo hace desaparecer a los sujetos históricos y la complejidad que carga la movilidad internacional. Por medio de la folklorización, se normalizan la exclusión social y la exclusión política. Además, el hecho de incorporar lo exótico extranjero a la cultura nacional también es una forma de espectacularización y modificación a la luz de la cultura local. Sería lo exótico integrado, que se conforma con actuar en las áreas delimitadas para esto como las ferias y festividades.

Estas formas de folklorizar a los inmigrantes también reafirma el mito del pueblo brasileño como acogedor, generoso y tolerante con los inmigrantes. Pero al mismo tiempo, las minorías extranjeras se sitúan en una jerarquía que, además de exótica y folklórica, adquiere también ciertos matices de inferioridad, principalmente cuando se refieren a inmigrantes latinoamericanos como los haitianos. Estos son colocados en

las vitrinas culturales que ocupan locales públicos puestos a disposición por la élite que ocupa los gobiernos y mediatizados por la televisión.

Por otro lado, Martín-Barbero (1991) indica la necesidad de observar que a partir de la televisión las masas marginalizadas o atrasadas se modernizaron y se siguen modernizando. Además, las narrativas sobre los inmigrantes realizadas en los medios celebran la integración intercultural que el país ofrece. Las manifestaciones populares incorporan valores culturales de la sociedad mediática, así como la sociedad mediática incorpora valores culturales de la sociedad tradicional. Aún se trata de un modo de producción cultural por medio del cual se realiza una integración política en la sociedad de acogida. A partir de esto, emerge una cultura local vinculada a la cultura global, con apropiaciones e incorporaciones de nuevos significados. Es importante recordar también que para un número importante de ciudadanos brasileños la televisión se presenta como única fuente de información y entretenimiento, y este vehículo permite conocer las diferentes culturas que integran el país. Pero de acuerdo con Martín-Barbero, es necesario preguntar: ¿cuál es el precio de esto? Para él la respuesta no puede ser dada a partir de la dinámica de los medios o de la lógica de la industria mediática, porque esto implicaría desconocer la distancia entre las ofertas de la industria y los modos de apropiación de la conducta. En el caso del conocimiento sobre las minorías, el tratamiento folklorizado disminuye las posibilidades de discutir sobre asuntos importantes para los grupos inmigrantes, tales como la legislación y otras políticas públicas necesarias para la acogida. Esto no significa desmerecer las iniciativas culturales sino mostrar el real significado de los hábitos, patrimonios y rituales. La cultura de los inmigrantes quedará subyugada al culto de la modernidad mientras siga habiendo folklorización de los mismos sin contextualización. La presencia de lo popular en lo masivo no debe satisfacer la curiosidad exótica, ni ser una construcción peyorativa y estigmatizada de la cultura y la historia del “otro”.

Referências Bibliográficas

- BAUMAN, Zygmunt. (1998) O mal-estar da pós-modernidade. Trad. Mauro Gama e Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- BURKE, Peter. (2005) Visto y no visto – el uso de la imagen como documento histórico. Barcelona: Biblioteca de Bolsillo.
- GARCÍA CANCLINI, Nestor. (1989). Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: Grijalbo, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- COGO, Denise. (2006) Mídia, interculturalidade e migrações contemporâneas. Rio de Janeiro/Brasília, E-Papers/CSEM.
- CUNHA, Isabel F. (2012) Análise dos media. Coimbra: Imprensa da Universidade
- FEATHERSTONE, M. (1997) O desmanche da cultura. Globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel.
- GILROY, P. (2001) O Atlântico Negro. Modernidade e dupla consciência. São Paulo/Rio de Janeiro, 34/Universidade Cândido Mendes – Centro de Estudos Afro-Asiáticos
- HALL, Stuart. (2012) Quem precisa da identidade? in Silva, Tomaz Tadeu (org. e trad.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, p. 103-133.
- HALL, Stuart. (2003) Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. (1991) De los Medios a las Mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía. México: Gustavo Gili.
- MORALES, Orlando Gabriel; KLEIDERMACHER, Gisele. (2015) Representaciones de migrantes senegaleses en la sociedad porteña de Buenos Aires: apuntes sobre exotismo y exotización in Etnográfica, vol. 19 (1)
- PATERNOSTRO, Vera Íris. (1999) O texto na TV: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Elsevier.
- SEGALEN, Victor. (2002) Essay on Exoticism. Durham/Londres: Duke University Press.
- TRIGUEIRO, Osvaldo. (2001). O São João de Campina Grande na mídia: um mega espetáculo de folk-religioso. Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional n. 5. Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, Universidade Metodista de São Paulo. V (5), 135-150, jan./dez. São Bernardo do Campo:Umesp.

- WOODWARD, Kathryn. (2012) Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual in Silva, Tomaz Tadeu da; Hall, Stuart; Woodward, Kathryn. (orgs.) Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 12ed, pp. 7-72.
- ZANFORLIN, Sofia Cavalcanti; KALUME, Ana Carolina; FIDALGO, Maycon Domingues; PALHARES, Mariana de Ávila. (2014) MídiaMigra: relato de uma experiência de observação da mídia. Revista de Estudos da Comunicação (Impresso). , v.15, p.33 – 48.
- ZOVKO, Maja. (2010) El exotismo, las tradiciones y el folklore en la literatura de inmigración en España in RiMe. Rivista dell'Istituto di Storia dell'Europa Mediterranea, núm. 5, pp. 5-22

REPRESENTACIONES SOCIALES: MARCADORES DE LA “DIFERENCIA” EM LATINOAMÉRICA VISTOS EN EL FILME *PELO MALO* (2013)

Írida García de Molero

Abstract

This research explores the significant matter of the film *Bad Hair* (2013), of Director Mariana Rondón, from the semiotics of cinema frame, phenomenologics and dialogic. In this film, markers of Differentiation in Latin-America are shown in social representations: identity, treatment of children, maternity, sexuality, acceptance, ethical values and violence. These are significant ways that fill –with social, political, economic and ethical content– the reality lived and suffered by the inhabitants of a district, a city, a neighborhood, a state, or any space in the Latin American region, as a consequence of government corruption. The story takes place in the Blocks of “January 23rd” neighborhood in Venezuela, located in the Northwest of the city of Caracas, and it focuses on the interaction between Junior, a 9-year-old boy, and his mother Marta. Our findings have shown that tolerance and respect among social, intelligent and sensitive subjects, is the key to accept “differentiation”.

Keywords

Social representations, markers of “Differentiation”, Latin America, Venezuela, Venezuelan cinema.

Resumen

En esta investigación se explora desde la semiótica del cine, fenomenológica y dialógica, la materia significativa cinematográfica del filme *Pelo Malo* (2013) de la directora cinematográfica venezolana Mariana Rondón. En el mismo se precisa en las representaciones sociales, los marcadores de la diferencia en Latinoamérica: identidad, el trato a los niños, maternidad, sexualidad, aceptación, valores éticos y violencia. Formas significantes que llenan de un contenido social, político, económico y

ético a la realidad vivida y sufrida por los habitantes de un barrio, una ciudad, un estado cualquiera del espacio latinoamericano, como consecuencia de la ineficiencia y la corrupción de sus gobiernos. La historia se desarrolla en los Bloques del 23 de Enero en Venezuela, ubicados en el noroeste de la ciudad de Caracas y versa sobre la interacción entre Junior, un niño de 9 años, y su madre Marta. Entre otras conclusiones se tiene que la tolerancia y el respeto entre los sujetos sociales, sensibles e inteligentes, es clave para aceptar la "diferencia".

Palabras clave

Representaciones sociales, marcadores de la "diferencia", Latinoamérica, Venezuela, cine venezolano.

Introducción:

el contexto donde se desarrolla la historia del filme

En esta investigación se analiza el filme *Pelo Malo* (2013) de la directora cinematográfica venezolana Mariana Rondón, quien también escribió el guión del filme. En el mismo se precisa los marcadores de la diferencia en Latinoamérica. Mariana en una entrevista realizada por el periodista Pablo Blanco para la revista venezolana Estampas, fechada el domingo 16 de marzo de 2014, expresa que su motivación para realizar el filme fue su angustia de ver tanta intolerancia por pensar distinto y desear de otras maneras porque ser diferente no es un problema, y es por eso que el relato del filme versa sobre el respeto. El análisis realizado hace señalamientos que indexicalizan la reflexión política de los tiempos vividos en lo que los gobiernos chavistas han etiquetado como "socialismo".

Vale la pena recordar que este filme ganó por decisión unánime del jurado el premio la Concha de Oro 2013 como mejor película en la edición número 61 del Festival San Sebastián realizado en Chile. La película fue producida por la peruana Marité Ugás que junto a Mariana Rondón gerencian Sudaca Films. La fotografía la hizo la alemana Micaela Cahuaranga. Estas tres cineastas estudiaron juntas en la Escuela de Cine de Cuba en San Antonio de los Baños.

Se ha respetado el tema planteado por la realizadora del filme *Pelo Malo* (2013). El tema del respeto, de la tolerancia por la diferencia del "otro". Una cuestión muy visible en Latinoamérica tanto a nivel familiar, en las instituciones privadas y públicas, como en las esferas gubernamentales que abusan del poder fomentando la exclusión social y política.

Son varios los marcadores de la "diferencia" que circulan en las formas cinematográficas significantes de este filme: identidad, el trato a los niños, maternidad, sexualidad, aceptación, valores éticos y violencia. Formas significantes que llenan de un contenido social, político, económico y ético a la realidad vivida y sufrida por los habitantes de un barrio, una ciudad, un estado cualquiera del espacio latinoamericano. Específicamente el filme *Pelo Malo* (2013) hace alusión a Venezuela, en la época en que se le declaró el cáncer a su presidente Teniente Coronel Hugo Rafael Chávez Frías (año 2013), y la historia se desarrolla en los Bloques del 23 de Enero en Venezuela, ubicados en el noroeste de la ciudad de Caracas. Los mismos fueron construidos por el gobierno del General Marcos Pérez Jiménez en la década de los años cincuenta como solución habitacional para la clase media y baja de Caracas. Ver fotograma 1.



FOTOGRAMA 1: BLOQUES DEL 23 DE ENERO CARACAS
FUENTE: FILM *PELO MALO* (2013)

Con el paso del tiempo una buena parte de sus habitantes, durante los gobiernos de la democracia representativa con su trabajo y esfuerzo ascendieron la escala social, y se mudaron a edificios y urbanizaciones de mejor estatus, quedando los Bloques habitados en su mayoría por gente de clase baja. Las viviendas del 23 de Enero se fueron deteriorando en su aspecto físico y también en el aspecto seguridad, mucho más acentuado desde la asunción del poder chavista a partir del año 1999 con la llegada de los colectivos al barrio, específicamente el colectivo Tupamaro. El principal líder de uno de los colectivos Alberto Chino Carias declaró al periódico El País que “los colectivos son grupos dedicados a la promoción de la democracia, de la política y las actividades culturales (...) no solo han recibido armas del Gobierno, como lo ha denunciado la oposición, también han sido dotados de motocicletas, equipos de comunicaciones, sistemas de vigilancia y toda la autonomía para ejercer control y autoridad en los cerros de Caracas” (www.Elpais.com...).

Durante el gobierno chavista, los militares dominan la gerencia de los ministerios públicos y de otras instituciones gubernamentales para favorecer el populismo implantado por el presidente, y a esto se le suma el aparato propagandístico oficial con la gran cantidad de medios de comunicación que poseen, los cuales actúan como megamedios si atendemos a la teoría de la mediación social formulada por Manuel Martín Serrano en la década del 70 en Francia (García de Molero y Méndez, 2007: 179). En el filme *Pelo Malo* (2013) se escucha por la radio noticias acerca de la enfermedad del presidente Hugo Chávez donde la gente pide a Dios por su sanación, además se refieren a él con idolatría y culto a la personalidad. Posterior a su muerte en el 23 de Enero le hicieron una iglesia para rendirle tributo y hasta hicieron una versión del padrenuestro como “chavez nuestro”. Al respecto Goffman (1967:104) expresa: “nos hemos liberado de muchos dioses, pero el individuo mismo sigue siendo obstinadamente una divinidad de considerable importancia”. Ver fotograma 2.

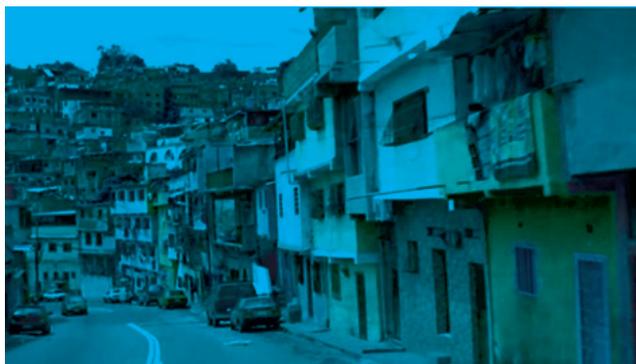


FOTOGRAMA 2: JUNIOR JUGANDO CON SU AMIGA
FUENTE: FILM *PELO MALO* (2013)

Es bien conocido por la comunidad nacional e internacional que políticamente Venezuela está polarizada desde el año 1999: un oficialismo liderado por Chávez con un programa de gobierno fundamentado en una democracia participativa y protagónica que más tarde se convierte en el socialismo del siglo XXI, y por una oposición liderada por los representantes de los partidos políticos que aspiran a restablecer la democracia representativa en tanto la Constitución de la República Bolivariana de 1999 aprobada por el pueblo venezolano, no declara en ninguno de sus artículos el sistema socialista. Desde ese mismo momento comenzaron los “golpes de Estado” por violaciones a la Constitución. Esta denominación de un sistema socialista obedece a toda una estrategia revolucionaria integracionista de algunos países latinoamericanos que tienen otra visión de mundo, promovida por los Castro desde Cuba y liderada en Venezuela por el presidente Hugo Rafael Chávez Frías desde su primer mandato.

Al proyecto se le suma el presidente Evo Morales en Bolivia (2006) con una posición radical y, luego en Ecuador Rafael Correa (2007); Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay se suman al Proyecto desde una posición más moderada. En su segundo mandato Chávez fue electo para gobernar durante el sexenio 2007-2013, mandato que no pudo concluir debido a su muerte el 05 de marzo de 2013. No alcanzó el mito del “paraíso y la eterna felicidad” en la vida cotidiana de la nación venezolana ni mucho menos acabar con la corrupción de los gobiernos de la democracia representativa de la llamada “Cuarta República”,

pues no hubo reforma ética y moral: la corrupción exagerada del gobierno "socialista" superó con creces la de la economía neoliberal de los gobiernos anteriores. Los niños de la calle y el hambre aumentaron, a razón que desde el 2015 pueden verse hurgando en la basura para comer. Ver fotograma 3.



FOTOGRAMA 3: BARRIO 23 DE ENERO. CARACAS.
FUENTE: FILM *PELO MALO* (2013)

Representación en la vida cotidiana de los marcadores de la "diferencia" en el filme *Pelo Malo* (2013)

Los marcadores de la "diferencia": identidad, el trato a los niños, maternidad, sexualidad, aceptación, valores éticos y violencia son representaciones sociales que circulan en las formas cinematográficas significantes del filme *Pelo Malo* (2013), son formas semióticas (Magañiños de Morentin, 2008), vehículos de circulación de representaciones sociales que constituyen una muestra de la marcha diaria de la vida en un tipo de familia y las maneras cómo interactúan los miembros de la misma.

Estos marcadores de la "diferencia" funcionan como un sistema integrado, agenciando las intersemiosis en las interacciones de los miembros de la familia, se dan de un modo integrado e interdependiente en el devenir de la vida cotidiana, de modo tal que los sujetos participantes de la interacción cara a cara "reproduce[n] en cada ocasión las condiciones de formación de una (micro) realidad social (...) es, pues, el origen y el medio principal por el que un sujeto capta el sentido de la realidad social" (Wolf, 1994: 50). Una micro realidad social que representa una determinada sociedad. Una representación en sí, es una acción de representar en

imagen otra cosa, como el lujo representa la riqueza por ejemplo. Puede asociarse con la apariencia, el parecer (Diccionario Larousse, 1970). Pero en esta investigación, siguiendo a Berger y Luckmann (2001), se entenderá como las marcas o huellas dejadas por el autor cinematográfico en las materias significantes de las formas semióticas (en los textos fílmicos), respecto de las creencias colectivas de la gente en una determinada época, y las cuales él comparte en tanto conocimiento de los mundos posibles de la gente y de la vida.

Las formas semióticas como materia significativa ocupan un espacio en el cine. Estas formas semióticas en el espacio cinematográfico artísticamente han ido ampliándose por la lucha de los realizadores cinematográficos en el tratamiento metonímico de los objetos reales en la pantalla, que tropiezan con sus límites y se desbordan ilusoriamente, pues ya no se trata de la realidad sorprendida en la imagen-movimiento del plano, ahora la profundidad de campo que incorporó Orson Welles en el filme *Ciudadano Kane* (1940) unida a la narración que provee el montaje y el plano secuencia, han hecho del espacio cinematográfico un cuadro extremadamente parecido a la continuidad del desarrollo de la vida, en una materia significativa de unas formas semióticas en extremo distante de ese parecido, pero que asimila la semiótica de las relaciones cotidianas y de las tradiciones nacionales y sociales de los códigos culturales comunes a una época.

Precisamente la referida asimilación semiótica, convierte las formas semióticas cinematográficas en vehículos de circulación de representaciones sociales, y el autor cinematográfico las trabaja ya en el guión para poder narrar y comentar “el conocimiento que tiene la gente acerca de acontecimientos estereotípicos de su cultura, tales como un festejo de cumpleaños, un ritual de iniciación, ir al supermercado, o participar en una clase universitaria, entre una infinidad de otros eventos muy conocidos” (Van Dijk, 1999: 82 en García de Molero, 2016: 24). Ver fotograma 4.



FOTOGRAMA 4: JUNIOR COM SU MADRE Y SU HERMANO
FUENTE: FILM *PELO MALO* (2013)

Los protagonistas del filme *Pelo Malo* (2013) son Marta (Samantha Castillo), la madre de Junior y del bebé, y Junior (Samuel Lange Zambrano) mantienen una interacción inusual en la vida cotidiana de una madre y un hijo. La madre en la interacción cara a cara con Junior, a simple vista no ama lo suficiente a Junior, lo ve diferente, extraño, con dudas de su identidad personal y sexual, y sus acciones le estorban e incomodan, sus valores éticos de madre se ven debilitados aún más cuando está decidida a venderle a Junior a su abuela paterna Carmen (Nelly Ramos), quien está dispuesta a darle el dinero que le pida. Esta acción de Carmen no puede más que causar suspicacia al espectador intérprete pues de dónde saca tanto dinero una mujer que vive sola en un apartamento también marginal, y a quien le han matado al hijo que era el marido de Marta y padre de sus dos hijos, aunque Carmen pone en duda que el bebé fuera hijo de su hijo. Ver fotograma 5.



FOTOGRAMA 5: JUNIOR ALISANDO SU PELO
FUENTE: FILM *PELO MALO* (2013)

Junior es un niño de 9 años que solo desea tener el pelo liso y agradecerle a su madre, y piensa que disfrazándose de cantante y teniendo el pelo liso lo pueda lograr. Con este disfraz también se sacaría la foto exigida por el colegio para cursar el nuevo año escolar. Junior tiene una amiguita con quien estudia y es vecina a la vez. La amiguita le dice a Junior que se disfrace de militar para que su mamá lo quiera. En esta comunidad, hasta en el imaginario colectivo de los niños, es una fijación que ser militar es importante por los beneficios que les da el poder. Si se disfraza de militar Junior tiene más probabilidades de que su madre lo acepte y lo quiera. Son niños que interactúan viviendo sus sueños y juegan con personajes del espectáculo que los distancian aunque por momentos de la cruda realidad social en la que viven y de la que están muy conscientes. Están pendientes de los espacios por donde pueden transitar, de quienes cuidarse y como pueden comportarse.

La niña juega a ser Miss Venezuela y así se fotografía. En ocasiones Junior y la amiguita juegan a mirar desde la ventana a los vecinos del bloque de enfrente, llegando a preguntarse si se divierten como ellos o más que ellos. Se observa en alguna oportunidad que ellos también están siendo observados por otra niña. Y es que la inseguridad los mantiene presos tras las rejas del bloque donde habitan. Ver fotogramas 6 y 7.



FOTOGRAMAS 6 Y 7: JUNIOR Y SU AMIGA JUGANDO CON LO QUE VEN
FUENTE: FILM *PELO MALO* (2013)

En las interacciones de estos niños a través de sus encuentros sociales, entre amigos, mantienen el respeto recíproco a sus diferencias utilizando expresiones apropiadas y comportamientos adecuados. Se pelean y se contentan enseguida como gente civilizada, ¿será porque ellos aún no han transitado el camino del poder? En este filme los niños representan el tiempo que ha de llegar en Venezuela, en Latinoamérica. Un tiempo donde se respete la "diferencia" de identidad personal y sexual, y de credo político, fundamentalmente, a través de la tolerancia y

la práctica de valores morales y éticos, en una democracia deseada y auténtica que ha de llegar. Y es que “La democracia supone la igualdad en el reparto del poder y en las posibilidades de participación en el proceso de toma de decisión política” (Castoriadis, 2006:142). En Venezuela, el totalitarismo cada vez más agresivo, salvaje y represivo, transitado por el socialismo instituido por los gobiernos chavista/madurista, no ha hecho posible la convivencia en democracia.

No obstante los regaños de la madre, Junior persiste en tener el pelo liso y utiliza unturas caseras para lograrlo pero siempre su objetivo es abortado por la madre. Junior se enfrenta a su madre y le habla en el mismo tono agresivo y violento. Como se sabe, la violencia ha existido en toda sociedad y la usa el ser humano para sobrevivir, para protestar contra la dominación y para controlar el poder (Montoya, 2006), pero lo que pasa es que si bien la violencia está dentro del ser humano y también fuera de éste en el entorno social, la primera institución social que es la familia será la encargada de neutralizarla estimulando la afectividad emocional de los niños y educándolos en convivencia armónica desde la cooperación y no desde la competencia en la vida. Esto no ocurría en la familia de Junior. Ver fotograma 8



FOTOGRAMAS 8: INTERACCIÓN VIOLENTA DE MADRE E HIJO
FUENTE: FILM *PELO MALO* (2013)

Junior empezaba a experimentar la violencia con la madre diciéndole: [porque me da la gana], y entran en un juego en el que la madre le sostiene las manos a Junior y se las estremece, en un ritual interpersonal para mostrar que reconocen y pedir ser reconocido “el adecuado respeto a nosotros mismos y a la situación” (Wolf, 1994: 52). También Junior empezaba a experimentar su sexualidad, quería ser hombre, un cantante hombre, y se

enoja con la abuela Carmen porque le quiere poner un vestido de mujer refiriéndose a la camisa larga del traje de cantante. Entretanto, Junior observa con mucho interés al joven que le vende los fósforos en la tiendita de abajo en la entrada al bloque. Estas conductas intrigan y enojan más a Marta, su madre en sus dudas acerca de la identidad sexual de Junior, que con persistencia lo lleva al médico porque cree que está enfermo, y hasta lo expone a ver su relación sexual con el jefe que de paso lo hace para que le den de nuevo el trabajo de vigilante. Por otro lado, la vida que le ha tocado vivir a Marta ha sido miserable, dura, excluyente. Le ha tocado de madre y padre a la vez lo que hace que su comportamiento sea extraño.

El sexo es un tema fundamental en el filme *Pelo Malo* (2013). Un sexo que practica Marta para su satisfacción fisiológica que toca y raya con lo casi animal, y un sexo que se convierte en un acto de venta corporal realizado para satisfacer una necesidad existencial y lograr a cambio un trabajo. En el ritual de la mesa, a la hora de cenar se observa la misma comida: arepa con queso rallado. Una alimentación carente de los valores nutricionales de una ingesta balanceada y saludable. En la micro realidad social en la que viven Marta, Junior y el bebé, solo se ingiere legumbres (frijoles negros o caraotas) acompañados con arroz blanco cuando hay visita. Ver fotograma. Ver fotograma 9.



FOTOGRAMAS 9: JUNIOR COMIENDO
FUENTE: FILM *PELO MALO* (2013)

Como Marta y como Junior en el mundo semiótico posible de sus interacciones, son muchos los casos que se constituyen en común denominador en Venezuela y en América Latina donde la violencia con

las armas saca de la vida familiar al padre, y esa violencia genera más violencia tanto psicológica y afectiva emocional como también física en la esposa viuda y madre sola, jefa de hogar.

Con respecto a la identidad personal de Junior, podríamos decir junto a Peirce que ésta constituye "un manojito de hábitos" (C.P. 6228) experimentado por el mismo Junior como sujeto sensible e inteligente y reflexivo, unido a su actividad mental, quien va a determinar una posibilidad real indefinida en el tiempo para tener la capacidad de decir "yo pienso" algo y "yo actúo" ante determinada situación. Además el sujeto sensible e inteligente ha de ser capaz de decidir sobre las causas de su conducta asociada a la acción libre y voluntaria, a pesar de las modificaciones del cuerpo y de los cambios en nuestro pensamiento (Rodríguez Aguilera, 2008). El sujeto de este modo construye su propia identidad personal y de un modo auto-formativo, reflexivo y crítico. Sujeto sensible e inteligente y reflexivo, es en rigor, un Signo, la unidad de la "simbolización" (C.P. 7.585). A Junior le corresponderá vivir su identidad personal en un cuerpo individual socializado y vinculado con el entorno para así constituir el hábito de su comportamiento objetivo en la relación pasado-presente y/o presente-futuro. Para Peirce, "El presente en el que vivimos no es, pues, un momento o un suceso discreto: no es de ninguna manera absoluto, sino relativo a una memoria persistente y a una anticipación (C.P. 7.653). Ver fotograma 10.



FOTOGRAMAS 10: JUNIOR CORTÁNDOSE EN CABELLO CON UNA MAQUINA
FUENTE: FILM *PELO MALO* (2013)

A modo de conclusión:

la incertidumbre reina en el final del filme *Pelo Malo*

El filme culmina dejando con incertidumbre el final de la historia de los protagonistas. Junior se rapa el pelo con una máquina para complacer a su madre, y ésta continúa sin empleo. La relación entre Junior y su madre es tensa; la tolerancia a sus diferencias son inciertas. Queda en incógnita la venta de Junior a su abuela. Así como interactúan Marta y Junior, del mismo modo actúan el oficialismo (Marta) y la oposición (Junior) en Venezuela.

Como conclusión general se tiene que la dinámica en la micro realidad social que muestra la gran forma significativa que constituye el filme *Pelo Malo* (2013), se hace corresponder con la dinámica social de un país (Venezuela), en una determinada época; y en consecuencia se presentifica la circulación de los marcadores de la "diferencia": identidad, el trato a los niños, maternidad, sexualidad, aceptación, valores éticos y violencia. Formas significantes que llenan de un contenido social, político, económico y ético a la realidad vivida y sufrida por los habitantes de un barrio, una ciudad, un estado cualquiera del espacio latinoamericano; marcadores de la "diferencia" que constituyen las representaciones sociales compartidas por una colectividad.

La situación política y social venezolana es de incertidumbre. Lo que hoy estamos viviendo es la herencia del pasado reciente, es decir de las políticas desacertadas de Hugo Chávez Frías y de la barbarie que se fue imponiendo poco a poco en nuestros imaginarios, en nuestra cultura y en nuestro sistema comunicativo (...) Desde aquellos días en que se iniciaba un nuevo gobierno (1999), el orden cultural y comunicativo que nos era conocido se empieza a hacer trizas y se descompone aceleradamente hasta los actuales momentos.

Marcelino Bisbal (26 de mayo, 2016)

FICHA TÉCNICA DEL FILME PELO MALO (2013)

Venezuela / Perú / Argentina / Alemania

Dirección: Mariana Rondón

Guion: Mariana Rondón

Producción: Marité Ugás, José Ibáñez, Gunter Hanfgarn

Fotografía: Micaela Cahahuaringa

Música: Camilo Froideval

Reparto: Samuel Lange Zambrano, Samantha Castillo, Nelly Ramos, Beto Benites

Referencias Bibliográficas

- BERGER, Peter L. y LUCKMANN, Thomas. 2001. **La construcción social de la realidad**. Buenos Aires (Argentina): Amorrortu Editores, S.A.
- BISBAL, Marcelino. 2016. **1999-2016: tiempos inciertos o Venezuela, otro país**. En <http://prodavinci.com/blogs/1999-2016-tiempos-inciertos-o-venezuela-otro-pais>
- BLANCO, Pablo. 2014. Una historia de violencia sin armas. Entrevista a Mariana Rondón. El Universal, Revista Estampas. Domingo 16 de marzo. En <http://www.estampas.com/entretenimiento/140316/una-historia-de-violencia-sin-armas>
- Diccionario Larousse (1970). Paris: Edit. Larousse.
- CASTORIADIS, Cornelius. 2006. **Figuras de lo pensable**. México: Fondo de cultura económica de Argentina, S.A.
- GARCÍA DE MOLERO, Írida y MÉNDEZ, Aminor. 2007. *Medios y mediaciones del cineasta en la práctica significativa del cine en la cultura*. En **Semióticas de la Cultura**. Colección de Semiótica Latinoamericana, No. 4. Asociación Venezolana de Semiótica, Laboratorio de Investigaciones Semióticas y Antropológicas (LISA). Maracaibo (Venezuela): Universidad del Zulia (LUZ) y Universidad de Los Andes (ULA).
- GARCÍA DE MOLERO, Írida. 2016. Los bares en el cine de Román Chalbaud como formas semióticas de representaciones sociales. **SituArte**. Año 11, No. 20. Maracaibo (Venezuela): Facultad Experimental de Arte, Universidad del Zulia.
- GOFFMAN, Erving. 1967. **Interaction Ritual: Essays on thr Face-to-Face Behavior**. Nueva York: Doubleday.
- <http://www.elpais.com.co/asi-operan-los-colectivos-lasfuerzas-paramilitares-chavistas-de-Venezuela> (Consulta: 2017, abril 26).
- MAGARIÑOS DE MORENTIN, J.A. (2008). La semiótica de los bordes. Apuntes de metodología semiótica. Disponible en: <http://www.magarios.com.ar/Impresion.html> (Consulta: 2015, abril 16).
- MONTOYA, Víctor. 2006. Teorías de la violencia humana. **Razón y Palabra**. No. 53. Quito (Ecuador): Universidad de los Hemisferios.
- PEIRCE, Charles S. Collected Papers of Charles Sanders Peirce, vols. 1-6, C. Hartshorne and P. Weiss (Eds.). Cambridge (Harvard UP) 1931-35 (referencias a Collected Papers serán designadas CP).
- PEIRCE, Charles S. Collected Papers of Charles Sanders Peirce, vols. 7-8. Cambridge (Harvard UP) 1958 (referencias a Collected Papers serán designadas CP).

- RODRÍGUEZ AGUILERA, Ramón. 2008. Identidad, Comunidad, Realidad. Peirce y el Futuro de la Humanidad. **Fragmentos de Filosofía**. No. 6, p.p. 143-169. España: Universidad de Sevilla.
- VAN DIJK, T. (1999). **Ideología. Una aproximación interdisciplinaria**. Barcelona (España): Ed. Gedisa, S.A.
- WOLF, Mauro. 1994. **Sociologías de la vida cotidiana**. Madrid (España): Ediciones Cátedra, S.A.

NAVEGANDO ENTRE LETRAS E IMÁGENES DE “OTRO” BUENOS AIRES

Thomas J. Shalloe

Abstract

The following essay examines the Argentine capital of Buenos Aires through the camera lenses of Sara Facio and Alicia D'Amico in two different photo-essays from these two iconic Argentine photographers with texts from one of the country's most well-known authors, Julio Cortázar. *Buenos Aires Buenos Aires* (1968) introduces its reader to another side of Buenos Aires that had yet to be photographed at its time of publication. The other book, *Humanario* (1976), takes its reader on a journey through to witness what goes on behind the walls of some of the Argentine capital's most important psychiatric hospitals and whose title plays off the title of a collection of short stories released a few years earlier by Cortázar called *Bestiario* (1951). The two books analyzed here, separated only by 9 years, captures some of the most turbulent periods of Argentina, and more specifically of Buenos Aires's history, and by extension, the world's history. As Cortázar points out in the first photo-essay analyzed in this article, “Decir Buenos Aires es decir el mundo, ahora (To say Buenos Aires is to say the world, now)” (*Buenos Aires Buenos Aires* 52). This article explores, through a theoretical frame provided by Roland Barthes and Susan Sontag, the implications of these two emblematic photo-essays in the social-historical context of Argentina's different dictatorial regimes, which came with repressive censorship policies, to offer a critical view of the social situation and the possibility of a positive change carried out by future generations. Both Barthes and Sontag discuss the importance of photography as a means of providing information that necessarily may not be able to be verbalized. In other words, the photographs of Facio and D'Amico speak for themselves, while the poetic texts included in both books by Cortázar serve as guides for the curious mind to question the Argentine reality.

Keywords

Buenos Aires, Photography, Urban Culture, Essay, Censorship

Resumen

El siguiente artículo examina la ciudad de Buenos Aires a través de dos ensayos fotográficos de Sara Facio y Alicia D'Amico que incorporan textos de Julio Cortázar. *Buenos Aires Buenos Aires* (1968) nos presenta a una Buenos Aires pocas veces fotografiada hasta aquella época. El otro libro, *Humanario* (1976), lleva al lector tras las puertas de algunos de los hospitales psiquiátricos porteños y cuyo nombre hace alusión a la colección de cuentos de Cortázar titulada *Bestiario* (1951). Los dos libros, separados por pocos años, retratan algunos de los momentos más turbulentos de la historia porteña, y, por extensión, el mundo. “Decir Buenos Aires es decir el mundo, ahora” (*Buenos Aires Buenos Aires* 52). Este artículo explora estos dos productos culturales que surgen entre gobiernos dictatoriales y políticas de censura para ofrecer una mirada crítica sobre la situación social y la posibilidad de un cambio positivo en el futuro a través de las futuras generaciones.

Palabras clave

Buenos Aires, Fotografía, Cultura urbana, Ensayo, Censura

Introducción

Una mujer que parece ser de origen africano bailando en el medio de un desfile callejero con un vestido a rayas, rodeada de hombres tocando tambores mientras espectadores de todas las edades y rasgos étnicos disfrutan del espectáculo del candombe. Esta es una descripción de la primera foto (IMAGEN 1) que aparece en el libro fotográfico *Buenos Aires Buenos Aires* (1968) de Sara Facio y Alicia D'Amico. El libro, que incorpora textos intercalados de Julio Cortázar, nos presenta a una Buenos Aires pocas veces captada por las cámaras hasta aquella época. Éste es el primero de dos proyectos de este trío destacadamente importante para la cultura contemporánea argentina. El otro es el libro *Humanario* (1976) que lleva al lector dentro de algunos de los hospitales psiquiátricos porteños y cuyo nombre es una alusión la colección de cuentos de

Julio Cortázar titulado *Bestiario* (1951). Estos dos libros, separados por menos de una década, retratan algunos de los momentos más turbulentos de la historia porteña, y, por extensión, del mundo. Julio Cortázar, cuya fotografía más icónica es de la autoría de Facio (IMAGEN 2), escribe: “Decir Buenos Aires es decir el mundo, ahora” (*Buenos Aires Buenos Aires* 52).

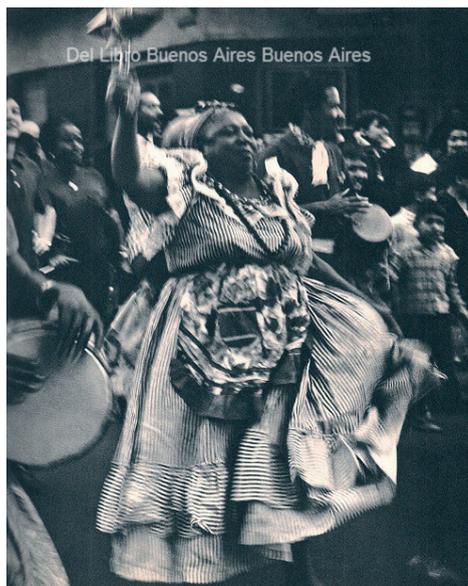


IMAGEN 1

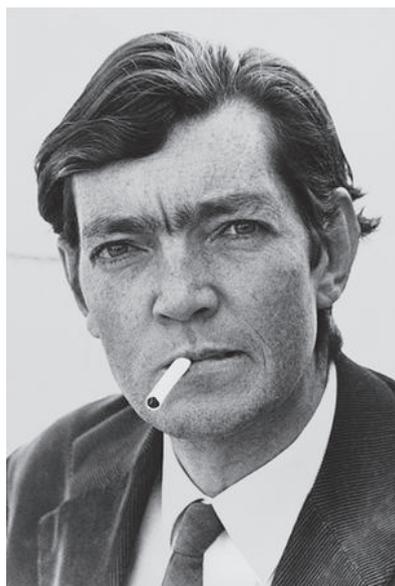


IMAGEN 2 - ESCRITOR 1963/1973

En 1968 la Argentina era gobernada por Juan Carlos Onganía, presidente de facto quien llegó al poder tras el golpe de Estado militar del 28 de junio de 1966 en el que fue derrocado el presidente Arturo Umberto Illia. La dictadura que se instaló en la Casa Rosada se autodenominó Revolución Argentina. Esta usurpación del poder por parte de las fuerzas armadas se debe a su rechazo a las medidas que estaba tomando el gobierno de Illia que hubiesen permitido el retorno del peronismo a la escena política tras 11 años de proscripción.

Desde el derrocamiento de Juan Domingo Perón por otro golpe de Estado en 1955, la Argentina vivió sucesivos gobiernos *de facto* y democráticos pero con el peronismo proscripto, quedaba un gran sector de la población sin poder participar plenamente en esta suerte de seudodemocracia. Aún así, Julio Cortázar siempre se había identificado con el antiperonismo ya que, como explica Peter Standish, “perteneía a un grupo de jóvenes de clase

pequeño burguesa que durante el primer período de Perón se sentía violada por la vulgaridad de tanto desborde popular” (465). Sin embargo, desde su instalación en París, Francia en 1951 donde luego escribiría los textos en cuestión, se alineó políticamente con los movimientos de izquierda de América Latina, sobre todo con la revolución cubana. Esta consciencia política que va cosechando Cortázar desde su propio exilio voluntario durante los años peronistas provoca en él una revisión de su perspectiva de la región y de su propio país. “A los ojos de Cortázar, el alejarse de la patria le había abierto paso a una nueva perspectiva sobre ella. En cuanto a la revolución cubana, le había ido revelando la realidad latinoamericana general” (Standish 467). Es en este contexto que Julio Cortázar se ofrece a colaborar en este proyecto fotográfico aportando textos de su autoría.

El campo de la fotografía en Argentina en esta época experimentó un desvío de la creación innovadora artística que vivían otras artes hacia una temática de compromiso social importante. La misma Sara Facio profundiza sobre esta cuestión:

En la década del 60, hoy añorada por su explosión de ideas creativas en todas las artes, la fotografía tomó otros caminos. Se avivó de la necesidad del testimonio social de tendencia humanista. No obstante los inconvenientes y presiones del poder político, económico y de la cultura oficial, los fotógrafos trabajaban en sus proyectos. (Facio 106)

Al testimonio social de índole humanista se suma otro factor importante, tanto para hoy y especialmente para las décadas de los 60 y 70 en la Argentina. Ese factor es la condición de mujeres de Sara Facio y Alicia D'Amico. “Photography by women obeys in large measure the general outlines of feminine/feminist cultural production: the opportunity to have a voice from the perspective of women's experience and to contribute to the vast Project of creating women's history” (Foster 170). La cuestión de género de las fotógrafas es de destacada importancia puesto que ofrecen en sus proyectos una mirada femenina de un sistema políticamente sumamente masculinista, como explica Foster:

Apart from structures of persecution, repression, and censorship, a military dictatorship provides an overwhelming masculinization. To be sure, societies are masculinist to begin with, and

the markers of patriarchal power are overt and omnipresent. But military dictatorship enhances the workings of masculinism, and the signs of it are given greater meaning (overdetermined) to evoke this semiotic concept again. In fact, to the extent that the military comes to power because there is a belief that patriarchal power has been diminished [...] military intervention is customarily cast as a necessary and salutary remasculinization: the reorganization and reaffirmation of the masculinist must occur to restore a transcendent national character whose greatest manifestation is to be found, precisely, in the signs of the military institutions. (187)

precisamente lo que se destaca en este primer trabajo fotográfico-literario de Facio, D'Amico y Cortázar.

En *Buenos Aires Buenos Aires* Facio y D'Amico permiten acceder a otra perspectiva de esta metrópolis sudamericana. Es este “infra-saber” del que habla Roland Barthes: “It allows me to accede to an infra-knowledge; it supplies me with a collection of partial objects and can flatter a certain fetishism of mine: for this ‘me’ which likes knowledge, which nourishes a kind of amorous preference for it” (31). Igual que Susan Sontag afirma que “las fotografías se valoran porque suministran información” (40). El mismo Cortázar describe los trabajos fotográficos que aparecen en este libro de la siguiente manera:

Sara y Alicia han fotografiado Buenos Aires con un soberano rechazo de temas monumentales, de itinerarios pintorescos o insólitos; sus imágenes nacen de algo que participa de la caricia, de la queja, de la llamada, de la complicidad, de la amarga denuncia, todos los gestos interiores de una sensibilidad coincidiendo con la razón estética para que cada apertura sobre la ciudad tenga algo de velo de la Verónica, de lino enjugando una cara mojada por la vida. (*Buenos Aires Buenos Aires* 22-23)

Esta referencia al velo de la Verónica, una tela en la que se quedaron impresas las fracciones del Santo Rostro después de que Santa Verónica le diera a Jesucristo un paño para limpiarse la sangre y el sudor durante el Viacrucis, indica la posibilidad de una estética denunciatoria del proyecto. Igual que el rostro de Jesús quedó marcado en la tela, las huellas de la historia nacional quedaron impregnadas en la ciudad de Buenos

Aires y se reflejan en las imágenes no monumentales de Facio y D'Amico.

Al comienzo del libro aparece una serie de fotografías de las dos fotografías que muestran algunos de los monumentos icónicos más reconocibles de la ciudad de Buenos Aires como la imagen grande de la avenida 9 de julio que ocupa las páginas 26 y 27 en la que aparecen el obelisco, el teatro Colón y en la distancia la torre del palacio Barolo y la cúpula del Congreso Nacional (IMAGEN 3). También el prestigioso barrio de Retiro aparece en la imagen que ocupa la página 32 con la plaza San Martín en el centro y el edificio Kavanagh y al fondo el Río de la Plata (IMAGEN 4). Estas fotos están seguidas por la sustentación de Cortázar de que “también Buenos Aires es una abstracción” (45).



IMAGEN 3

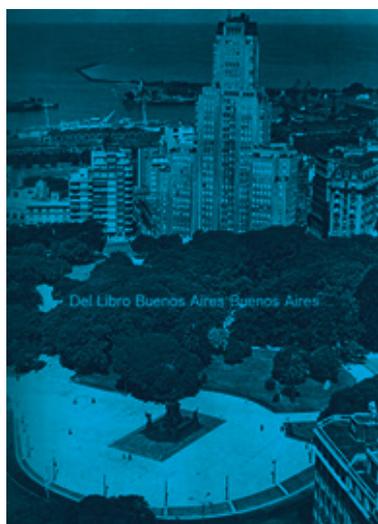


IMAGEN 4

Las fotos panorámicas que aparecen de la ciudad muestran interminables edificios y una mega-metrópolis. Sin embargo, la ciudad sólo es la puesta en escena para retratar a sus habitantes. Desde las tomas panorámicas las fotografías se adentran en las calles, los pasajes, los bares, los kioscos, los cementerios y hasta los conventillos, ahora emblemáticos de los barrios portuarios como la Boca, para presentarles los porteños a sus espectadores. Se puede apreciar imágenes que en su época no eran para nada turísticas, aunque hoy parecieran todo lo contrario. En un capítulo dedicado a Sara Facio de su libro sobre Buenos Aires, David William Foster describe esta obra de la siguiente manera:

Facio has been primarily an urban photographer. Although she and D'Amico published a work in conjunction with Julio Cortázar, *Buenos Aires Buenos Aires*, in which the cityscape is featured, her work has dealt especially with individuals who are either identified with the city of Buenos Aires (well-known writers, artists, and personalities) or who are anonymous everymen portrayed as integral elements of the city as a human space. (173)

En este espacio humano, Facio logra captar algunos de los primeros retratos fotográficos de las clases populares y sus difíciles condiciones de vida. Una mujer anciana que mira desde el umbral de la puerta de un conventillo (*Buenos Aires Buenos Aires I*), un hombre que duerme arriba de una construcción extraña de hormigón en la vía pública con su cara tapada de un sombrero (82-82) o un lustrabotas atendiendo a los zapatos de hombres de negocios en una vereda de la ciudad con una imagen del mítico tanguero Carlos Gardel para atraer a su clientela (65) Sara Facio y Alicia D'Amico apuntan sus lentes hacia la problemática de la brecha entre las clases altas y las clases obreras que conviven en una misma ciudad.

La representación de la capital argentina vista en las obras de Facio y D'Amico según Carolina Orloff no incomoda ni provoca. Ella dice, "The Buenos Aires of the late 1960s is portrayed as a city of culture, tradition and sophistication, as even the scenes of poverty are presented in an aesthetically pleasing manner" (132). Es cierto que estéticamente están bien hechas todas las fotografías incluidas en el libro, sin embargo los contrastes bruscos entre clases sociales evidenciados, se podría argumentar, sí provocan una reflexión sobre estas cuestiones sociales. Las

tribunas del estadio del club de fútbol, Riverplate aparecen repletas con cotillón volando por los aires con una esencia de fiesta popular en las páginas 184 a 187 mientras que el hipódromo de Palermo con sus carreras de caballo, deporte de la elite porteña, tiene presencia en las páginas 174 a 179 con sus espectadores, todos hombres, de sombrero, traje usando largavistas para disfrutar del espectáculo. Estos retratos de espectáculos sociales ponen en evidencia hasta las diferencias que existen entre los estratos de la sociedad con respecto al gusto deportivo. Algunos niños de tez morena aparecen vistiendo guardapolvos, símbolo de las escuelas públicas, y sonriéndole a la cámara (76-77) mientras que en otra página aparece una madre rubia con sus tres hijas rubias cruzando una calle de un barrio de la zona norte (119), la zona de los barrios más pudientes de la ciudad. Los únicos niños que aparecen sin ningún marcador social en esta colección de fotos son los que están disfrazados para el carnaval de la Boca (133), que descontextualizada la imagen no se podría asegurar a qué clase pertenecen aunque por el barrio de la Boca se podría deducir que son de clase baja/trabajadora.

Los primeros planos demuestran fuertes contrastes. El automovilista, cinco veces campeón mundial, Juan Manuel Fangio aparece en un primer plano mirando ligeramente a la izquierda (75). Está claro que Fangio es representante de una clase social alta, mayor pero muy apuesto con canas y algunas arrugas en la frente, su forma de vestirse y el *punctum* siendo unos ojos claros con una mirada firme y segura. El *punctum* es ese elemento que, según Roland Barthes, “rises from the scene, shoots out of it like an arrow, and pierces me” (26). Los ojos vuelven a ser *punctum* en otro primer plano, el retrato de un hombre en el puerto del Riachuelo en la Boca (IMAGEN 5). Este sujeto que aparece sin identificación, lleva puesta una boina y está abrigado hasta el cuello. El hombre está mirando en la misma dirección que Fangio, se nota que es algo mayor por las canas que salen

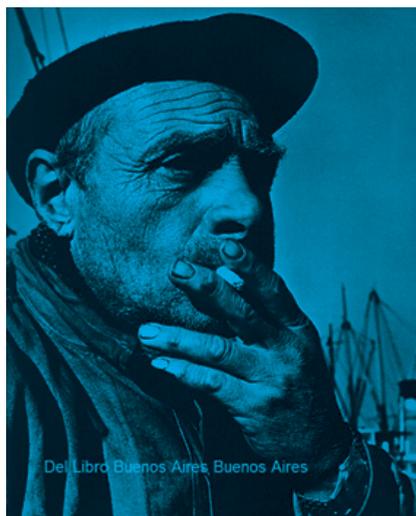


IMAGEN 5

de la boina y las arrugas mucho más definidas que las de Fangio. Está fumando un cigarrillo que ha llevado a la boca con su mano izquierda. La mano sucia y sus uñas mugrientas señalan que es obrero quizá del mismo puerto en la Boca. Sus ojos son el punto de referencia más fuerte ya que no se encuentran totalmente ensombrecidos, hundidos en la oscuridad. La mirada hacia la pobreza de la ciudad está presente y por más que lo niegue Orloff, existe una violencia en lo que muestran estas fotos y en lo que no muestran también¹.

Los espacios interiores aparecen a través de *Buenos Aires Buenos Aires*, y los interiores de viviendas son los más interesantes para el análisis que este trabajo propone. Rodrigo Alonso discute este fenómeno, diciendo en referencia a este trabajo de Facio D'Amico: “resultaba extraño, por ejemplo, que gran parte de las imágenes de la ciudad fueran espacios interiores, apenas reconocibles, o que la urbe desapareciese casi por completo, como en el encuadre cerrado que captura el bandoneón de Piazzolla en pleno movimiento” (9). Más extraño aún es el hecho de que sólo las viviendas de las gentes humildes aparecen fotografiadas, nunca se ve el interior de una casa del barrio de la Recoleta o de Belgrano. Al mostrar estas formas precarias de vivir, imágenes poco comunes en la época de este proyecto, resalta una violencia social por más que la foto sea estéticamente bella:

Therein resides the fundamental systemic violence of capitalism, much more uncanny than any direct precapitalist socio-ideological violence. This violence is no longer attributable to concrete individuals and their “evil” intentions, but is purely “objective,” systemic, anonymous [...] the “ultra-objective” or systemic violence that is inherent in social conditions of global capitalism, which involve the “automatic” creation of excluded and dispensable individuals [...] (Žižek 12-14)

Esta violencia sistémica de la que habla Žižek se resalta en una fotografía impresa en la página 107 del libro. Esta imagen que aparece indexada con el título “Barrio de emergencia” (IMAGEN 6) exhibe un *studium*, como lo denominaría Barthes, de una casa sumamente precaria.

¹ *Buenos Aires Buenos Aires* is above all an unchallenging book of photographs; in other words, there are no images in the book that could be said to confront the reader with uncomfortable, provocative depictions of poverty or violence (Orloff 132).



IMAGEN 6

“It is by *studium* that I am interested in so many photographs, whether I receive them as a political testimony or enjoy them as a good historical scene: for it is culturally [...] that I participate in the figures, the faces, the gestures, the settings, the actions” (Barthes 26). Ramas y troncos de árbol parecen conformar una especie de cercado alrededor de un patio donde cuelga un abundancia de ropaje blanco. Al fondo a la izquierda se aprecia una puerta que dará entrada a la casa y en el centro del patio se encuentra una persona sentada, parece ser hombre por su vestimenta, encorvada con un mate en la mano derecha mirando un diario. La silla en la que se sienta este sujeto tiene las patas torcidas y más torcidas están las patas de la mesita que apoya la pava para el mate. El *punctum* que sale impactante de la foto es esta persona, cuya ropa le queda demasiado grande, viviendo en el estado de precariedad que la rodea. El nombre de esta foto alude a las villas miseria, asentamientos de emergencia de los marginados de la sociedad, un realidad que incomoda y/o le causa curiosidad a los estratos más acomodados de la sociedad.

La fotografía siempre ha estado fascinada por las alturas y los sumideros de la sociedad. Los documentalistas (distintos de los cortesanos con cámara) prefieren los últimos. Durante más de un siglo los fotógrafos se han cernido sobre los oprimidos y presenciado escenas violentas con una buena conciencia impresionante. La miseria social ha alentado a los acomodados a hacer fotografías [...] con el objeto de documentar una realidad oculta, es decir, una realidad oculta para ellos. (Sontag 84)

Precisamente los “acomodados”, como dice Sontag, son los tres artistas que encaran este proyecto fotográfico-literario. Sara Facio, Alicia D’Amico y Julio Cortázar salieron de los estratos sociales más acomodados de la sociedad porteña pero centran los temas de sus obras en los excluidos sociales. Los textos poéticos y a la vez nostálgicos de un Cortázar que rememora el Buenos Aires de su juventud desde París, hacen referencia a los marginados mientras retoman su pasado antiperonista.

La política de aquella época tiene una fuerte presencia en *Buenos Aires Buenos Aires* tanto por las fotografías como por los textos de Cortázar. La primera cara que se puede apreciar en el libro es la de un policía en la ciudad. El hombre lleva un casco para una moto y tiene un cigarrillo sin encender en la boca con un bigotito que le da a su mirada un aspecto cínico mientras habla con un colega al que apunta con su mano enguantada. Este siendo el punto más fuerte, el *punctum* de la imagen que le habla al lector conocedor de la historia política de la Argentina y de la dictadura militar que gobernaba el país cuando se habría tomado esta fotografía. Atrás hay más oficiales congregados en la vereda. En la calle pasa un auto sesentero y un colectivo de la línea 406 que lleva pintada la palabra “rastreador” (36-37). Esta imagen evoca la constante presencia que el Estado militar tenía en la conciencia colectiva de la sociedad argentina. La dictadura de Onganía luego censuraría una exposición de esta y otras fotografías de *Buenos Aires Buenos Aires*.

No sólo existen críticas al gobierno *de facto* sino también que el libro les habla a las masas populares, que en la mayoría de los casos, eran tradicionalmente peronistas. Una foto de la página 62 de la Plaza de Mayo llena de hombres recuerda de los años 40 y 50 cuando en ese emblemático lugar Perón y Evita se dirigían a sus descamisados. Otra imagen un poco borrosa o fuera de foco de un grupo grande de hombres mirando hacia arriba viene acompañada de un párrafo de Cortázar:

Alta pared de caras, Buenos Aires efímera de domingos y campeonatos, de carreras y mitines, castillo de naipes que la ciudad levanta con la espuma de los medio litros nada más que por jugar, como una gata con la laucha, sabiendo que las barajas se dispersarán al primer viento, a la hora de la pizza y la TV, que nada la amenaza, que sigue siendo el ama protectora y despótica, dispensadora de

los juegos, del primer gol a las tres y media, de la potranca por medio cuerpo, del líder que promete, del ciclista que taja el aire con el cuchillo del récord. (50)

Julio Cortázar hace aquí una crítica a esas masas populares que se dejan manipular y engañar “como una gata con una laucha”, por estos líderes que prometen políticas que no se pueden sostener, que como un “castillo de naipes...las barajas se dispersarán al primer viento”. La crítica se podría aplicar tanto a la dictadura del momento como al peronismo.

Cortázar le da presencia repetidamente a la clase obrera. Tiene constantes menciones al mate amargo, el camino al trabajo y hasta emplea un lunfardo en el que hablaría el obrero de aquellos años:

Los domingos son del pobre, inútil que yates y petisos de polo, inútil que autos con chófer y que mandatarios y estancieras en peristilos o palacetes, el domingo porteño es ese camión donde los muchachos instalan a mama y a tía, ponen el cajoncito de cerveza y los chorizos para la parrillada, la sandía, la radio, entre discusiones y silbidos y Dios querido carpateá esa nube, a ver si ahora yueve justo cuando estábamos fenómeno. (148)

El uso de esta vernácula de clase trabajadora, con sus faltas de ortografía y vocabulario de *cabecita negra*, como les decía Eva Perón a sus seguidores obreros, demuestra esa “reflexión sobre la patria” del que habla Peter Standish. Carolina Orloff plantea que esta utilización del lunfardo de las clases bajas que también aparece en otras obras de Cortázar representa “another step in that transition from disgust for the anti-Peronist mass, through appreciation for the individual that stands out from that mass, to sympathy for the lifestyle and values of the lower classes” (132). Esta simpatía estaría ligada directamente a los compromisos políticos de Cortázar con Latinoamérica como región. Para el año 1968, año de publicación de *Buenos Aires Buenos Aires*, ya habría estado dando su apoyo público a procesos revolucionarios de la región, el más notable siendo la Revolución Cubana que luego él criticaría. Sin duda habría deseado un cambio semejante en su propio país para romper con el patrón dictadura-gobierno populista que vivió la Argentina durante la primera mitad del siglo XX.

Este proyecto fotográfico-literario cierra con un texto medio esperanzador de Cortázar que habla de la imagen que sigue de Facio y D'Amico:

Esos purretes que ríen, ¿será un día la gente que entra una vez más en el brete de los subtes, en el ir y venir del Buenos Aires cotidiano?

En sólo 20 sábados, como dice el cartel, en tantos otros 20 sábados, ¿cambiarán esas risas por la espalda vencida del ciudadano camino del trabajo?

Pero arriba, más allá del último escalón, se adivina brillando el sol porteño, empieza la calle, sigue la vida. (224)

La foto muestra lo que describe Cortázar, la boca del subte, la escalera y gente subiendo para salir a la calle y un cartel que publicita algo que no se llega a descifrar bien qué. Esos niños (purretes) se convertirán algún día en esos trabajadores que se aprecian en la foto que emprenden sus viajes al trabajo en el transporte público de la ciudad. Aquí Cortázar pone la esperanza de cambio en la generación venidera, los jóvenes, para cambiar las cosas, estos niños serán los próximos en dejar su huella en este Buenos Aires como el velo de la Verónica. Mientras tanto, como siempre en la historia argentina, a pesar de la turbulencia política, la vida en Buenos Aires sigue.

Cinco años después de la publicación de *Buenos Aires Buenos Aires* Juan Domingo Perón vuelve al país y una vez más asume la presidencia de la República en 1973. Tras su muerte en 1974, Estela Martínez de Perón, su esposa y vicepresidenta se encargó de presidir el gobierno y durante los próximos dos años el país vivía una incertidumbre de gobernabilidad y estabilidad política. En las vísperas del próximo gobierno militar, Sara Facio y Alicia D'Amico armaron otro libro de fotografía, otra vez con un texto de apertura de Julio Cortázar, llamado *Humanario* (1976).

En marzo de 1976, la fotografía y la literatura se vuelven a complementar en el segundo proyecto de Sara Facio y Alicia D'Amico con un texto de Julio Cortázar. Si *Buenos Aires Buenos Aires* proveía una posibilidad de mirar de otra manera la capital de los argentinos y sobre todo a sus residentes, *Humanario* le abre la puerta a su lector/espectador al

mundo de los hospitales psiquiátricos porteños y sus internados. El formato se difiere del primer libro en que el texto, titulado “Estrictamente no profesional” de Cortázar, inaugura el libro y luego sigue la colección de imágenes de las dos fotografías. Este cambio de estilo se debe a varias razones; son ocho años después del primer libro, el tema que trata el libro no evoca una nostalgia por el escritor expatriado en París, Francia, la realidad político-social ha cambiado bruscamente y la sociedad está al borde de sufrir una nueva dictadura militar, esta vez más violenta y sangrienta que la que gobernaba en 1968.

Juan Domingo Perón regresó a la Argentina el 20 de junio de 1973 tras el triunfo del candidato peronista, Héctor Cámpora, en las elecciones presidenciales de ese año. Un par de semanas después del regreso de Perón al país austral, el 13 de julio, Cámpora reuncia al cargo de presidente para que Perón pudiera ganar las elecciones en septiembre del mismo año. Juan Domingo Perón vuelve la magistratura más alta del país acompañado de su esposa, Estela Martínez de Perón o “Isabelita”, como su vicepresidenta el 12 de octubre. Isabelita, que curiosamente usaba un estilo de ropa y pelo que pretendía evocar la nostalgia en la clase obrera y los descamisados de la mítica Evita de antaño, no tenía la misma formación, carisma, ni tampoco la convicción política para manejar el gobierno. Sin embargo, en menos de un año, Isabelita se vio obligada a asumir la presidencia tras el fallecimiento de Perón el primero de julio de 1974. La sociedad argentina vivió casi dos años más de incertidumbre e inestabilidad política y económica. Es en estos años 70 turbulentos cuando surgen las agrupaciones guerrilleras del peronismo de izquierda como Montoneros que seguían operando aún con el retorno del peronismo al poder. En respuesta a las acciones de la guerrilla el mismo gobierno de Perón puso en marcha la Triple A (Alianza Anticomunista Argentina), un grupo paramilitar cuyo objetivo era aplastar cualquier actividad que pudiera verse como “subversiva”. Es en el contexto de estas locuras, valga el calificativo, de los años 70 en el que es producido *Humanario*.

Bestiario es el primer libro de cuentos de Julio Cortázar y la primera obra que él publica en 1951 usando su nombre real y no un pseudónimo. Estos cuentos, según Peter Standish en su libro *Understanding Julio Cortazar*, surgen a partir de la influencia de las lecturas de Edgar Allan Poe de Cortázar además de otras influencias:

A second influence to note comes from the field of psychology: his voracious reading had included the works of Freud and Jung. Thirdly, The pressure of Cortázar's life in Buenos Aires as he worked for the publishers' association and at the same time prepared to qualify as an official translator drove him to such a state of nervous tension that he had a number of nightmares; these he then used as the basis for stories. Together, these factors help account for the way in which fears and phobias, and perhaps the working of Cortázar's own subconscious, are evinced in so many of the early stories. (21)

Es decir que la propia neurosis de Cortázar había influido en los cuentos de *Bestiario*, libro cuyos cuentos tratan temas políticos, críticas al peronismo como en "Casa tomada" o la adversidad y las normas sociales que oprimen a los marginados como se representa en "Ómnibus". También en el cuento que comparte el nombre de la colección se relata un cuento sobre la imaginación de una niña que se vuelve vengativa. Son precisamente las presiones de las normas sociales que convierten en "bestias" a los supuestos cuerdos que residen en la ciudad de Buenos Aires.

En "Estrictamente no profesional" de *Humanario* en 1976, Cortázar retoma sus lecturas del psicoanálisis y abre el texto de la siguiente manera:

Nada sé de la locura que muestran las imágenes de este libro; sólo puedo asomarme esperanzadamente a las nuevas corrientes psiquiátricas que refutan una división demasiado cómoda entre cuerdos y locos, y sostienen que muchos de los seres que pueblan infiernos como el que aquí se desnuda podrían estar de nuestro lado si nuestro lado no mantuviera con tan persistente eficacia los diversos ghettos que protegen la ciudad del hombre normal. (11)

Invierte otra vez en este escrito lo comúnmente asumido de los cuerdos y los locos. Como en *Bestiario* todos los personajes se movían dentro de la sociedad civil del Buenos Aires de los años 50 siendo de alguna manera u otra tienen aspectos de neurosis debido a factores causados por esas normas sociales. En *Humanario* los personajes, personas verdaderas fotografiadas por Sara Facio y Alicia D'Amico, residen en estos ghettos, los hospitales psiquiátricos que los separan del resto de la sociedad. El título del hombre propone, igual que plantea el texto de Cortázar, que hay

una línea demasiado delgada y fácil de atravesar entre lo que se podría considerar loco y cuerdo. En este respecto, Cortázar vuelve apuntar al contexto socio-político del país y del mundo en general de aquellos años.

En el segundo párrafo de “Estrictamente no profesional” se plantea la cuestión de una zona axial, esa línea delgada entre la locura y la cordura, y se compara y se contrasta a los internados fotografiados que siguen con los mismísimos personajes que mantienen la estructura social:

Si nuestra intuición fuera infalible quizá los rostros que se ven en este libro permitirían descubrir cuáles de esos seres que se mueven en la zona axial, de contacto, y cuáles están fuera de todo alcance; de la misma manera que si nuestra intuición fuera infalible, quizá las fotografías de jefes de estado, mariscales famosos, filósofos, banqueros, políticos e industriales, permitirían descubrir cuáles de esos seres se mueven en la zona axial, de contacto, y cuáles están fuera de todo alcance. (12-13)

Esta crítica a los sectores políticos y a la ciudadanía que permite su permanencia en el poder se explaya a través de este texto y en este sentido hace de este libro mucho más confrontador y menos sutil en lo político que *Buenos Aires Buenos Aires*.

Como en el primer proyecto de estos tres artistas, *Humanario* se simpatiza con los marginados. Facio y D’Amico profundizan su mirada hacia las periferias de lo social en la vida porteña y por extensión, la vida social argentina. De la misma manera que resaltaron las viviendas de los pobres y la clase obrera con sus imágenes de los conventillos del barrio de la Boca o un “barrio de emergencia” en *Buenos Aires Buenos Aires*, aquí ponen de relieve a estos espacios totalmente desconocidos e ignorados por los miembros de la sociedad argentina.

Los internados de los hospitales psiquiátricos aparecen como personas descuidadas, vestidas precariamente muchas veces con ropa sucia y siempre encerradas por cuatro paredes. Varias imágenes dan cuenta del estado mental de estos sujetos fotografiados. Una mujer, vestida de bata y pantuflas de casa de pie y con los brazos cruzados el umbral de una puerta mira a la cámara que la fotografía desde arriba, inaugura esta colección de fotos. Un pie fuera de la puerta y el otro dentro evoca ese sentido de “zona axial” de la que habla Cortázar en su texto que antecede

esta imagen. El *punctum* la mirada directa a la cámara que provoca al espectador. El *studium* ese espacio oscuro dentro de la puerta y ese contraste fuerte con el espacio bien alumbrado pero desconocido fuera de la puerta. Las siguientes tres páginas proveen imágenes de varias mujeres internadas tiradas en el piso de lo que parece un patio interior de algún hospital, como si se hubieran desmayado de repente mientras algunas otras pocas se quedan ahí mirando a su alrededor como si nada sucediera (IMAGEN 7). Esta secuencia de fotografías de pacientes mujeres tumbadas en el piso hace eco de una retrospectiva de los horrores que cometería la dictadura que asumiría unos días antes de la publicación de esta colección. Foster profundiza, “What makes this sequence particularly chilling is the way in which it almost seems to be a metaphor for those who will be gassed and killed by the ensuing Dirty War put into place by the tyrants of the 1976 coup” (184). Medio planos y primeros planos son frecuentes y contienen *punctums* importantes para expresar la humanidad de estos sujetos “locos” (IMAGEN 8). Las caras y las miradas a través de ventanas, portones y/o rejas enfatizan además su incómodo encierro.



IMAGEN 7 (HUMANARIO 22)

Facio y D’Amico artísticamente capturan con sus máquinas fotográficas una simbólica expresión de aquellos “ghettos” que menciona Cortázar en sus escritos. La internación de estos enfermos mentales se vuelve prácticamente una encarcelación, una separación de estos sujetos “peligrosos” del resto de la sociedad civil. En una foto se aprecia la imagen de una mujer

mayor de pelo blanco, abrigada, y un ojo desviado con su cabeza apoyada en una especie de rejas de madera detrás de las cuales ella mira. Su mirada resignada es un *punctum* que humaniza la figura de esta paciente mientras que el *studium* juega otra vez con la oscuridad y la luz puesto que lo que se encuentre a las espaldas de esta mujer está en total oscuridad, es lo desconocido (IMAGEN 9). Es a este encierro casi carcelario al que se refiere Julio Cortázar en su “Estrictamente no profesional” al entrar en la cuestión política.



IMAGEN 8 (HUMANARIO 38)



IMAGEN 9 (HUMANARIO 30-31)

De entrada la alineación política de Cortázar con los movimientos de izquierda de América Latina se evidencia cuando habla de la forma en que la junta militar chilena propone para “*sanear mentalmente* el país” y le pregunta al lector, “¿usted la pone del lado de la cordura?” (*Humanario* 14). Esta crítica al régimen de Pinochet quien asumió la jefatura de estado del país trasandino tras el golpe de estado del 11 de septiembre de 1973 en el que falleció el presidente socialista Salvador Allende, vuelve a aparecer en el párrafo que sigue este comentario y surge sin duda de lo que muchos ya suponían que fuera a ocurrir pronto en la Argentina, otro golpe de estado. Cortázar escribe:

La única suerte que tienen ciertos coleccionistas maniáticos, ciertos multimillonarios que pagan guerras y genocidios para multiplicar una fortuna que ya no les sirve para nada a fuerza de inmensa, ciertos Pinochets y ciertos Francos, es que no se babea; este pequeño detalle húmedo es la sola razón por la cual no han sido encerrados y además fotografiados por Sara y Alicia. (14)

Esta cita particular politiza el libro sin duda. Plantea así que hay y ha habido muchos locos libres y mucho más peligrosos que los sujetos internados cuyos rostros se imprimen en las páginas de *Humanario* pero como su locura no tiene síntomas físicos pueden infligir sus estallidos neuróticos en la sociedad.

Será esta crítica tan fuerte a la junta militar neofascista de Chile y la simpatía política de Cortázar con la Revolución Cubana y otros movimientos socialistas latinoamericanos la razón por la que fue censurado *Humanario* a pocos días de su publicación. El 24 de marzo de 1976 toma por asalto el poder una dictadura, también neofascista, que se autodenominó el Proceso de Reorganización Nacional encabezada por Jorge Rafael Videla comandante de las fuerzas armadas. El texto de Cortázar, “Estrictamente no profesional” se reeditó dos años después en un libro de textos breves llamado *Territorios* (1978) en México. Las fotos de Sara Facio y Alicia D’Amilca se expusieron por primera vez en Fotofest, un festival de fotografía que se llevó a cabo en Estados Unidos en 1992.²

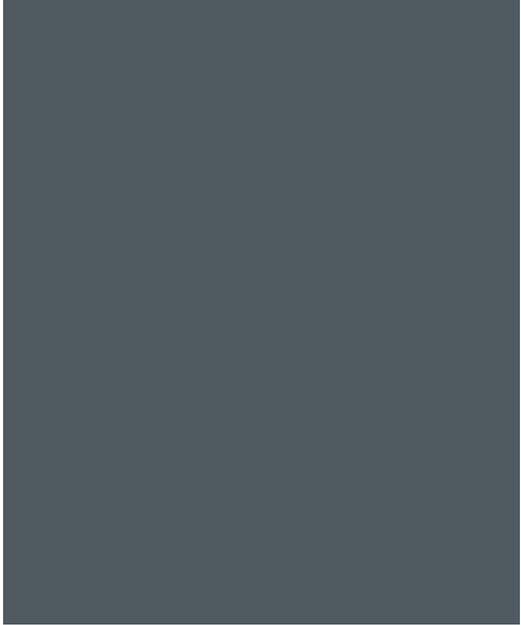
² *Humanario* (1976) [...] Estas fotografías se expusieron en el Fotofest, Houston, Estados Unidos, en 1992, y hoy continúan su gira por distintos Estados del país del Norte. (Facio, Sara. *La fotografía en la Argentina: desde 1840 a nuestros días*. 2009)

A pesar de su censura y la dificultad de conseguir el libro en la actualidad por su fracasada publicación, *Humanario* es representativo, a través de la inestabilidad tanto de sus sujetos fotografiados como los descritos por Julio Cortázar, de la inestabilidad política de aquellos años. Sara Facio y Alicia D'Amico se comprometen nuevamente con una causa social para llevarles a sus espectadores una visión crítica, y femenina/feminista, de este mundo apartado y marginado antes ignorado por esos sectores acomodados de los que menciona Susan Sontag. Cortázar a la vez remarca la injusticia del encierro de algunos mientras que hay tantos locos presidiendo los gobiernos de sus países casi como un presagio del avènement de la dictadura del 76. De todos modos, *Humanario* cierra en un punto que quizá se pueda interpretar como de esperanza.

Igual que Julio Cortázar cierra su texto del libro *Buenos Aires Buenos Aires* hablando de los *purretes*, en *Humanario* los niños vuelven a cerrar este proyecto. En el trabajo del 68, *Buenos Aires Buenos Aires*, Cortázar hace alusión a que son esos niños que serán algún día los trabajadores y los ciudadanos que conforman la sociedad porteña-argentina. Sara Facio y Alicia D'Amico cierran este segundo proyecto con imágenes de los niños internados. Sus fotografías son impactantes y para nada esperanzadoras, pero a la vez son los que todavía están a tiempo para que los reconozca la ciudadanía. Asimismo, son los jóvenes una vez más, los que están dotados con el poder del cambio en la Argentina.

Referencias Bibliográficas

- ALONSO, Rodrigo y FACIO, Sara. *Sara Facio: Antológica 1960-2005: Buenos Aires, Junín, La Plata, Mar Del Plata, Mendoza, Misiones, Neuquén, Pergamino*. Buenos Aires: Fundación Osde, 2008. Impreso.
- BARTHES, Roland. *Camera Lucida: Reflections on Photography*. New York: Hill and Wang, 1981. Print
- FACIO, Sara; D'AMICO, Alicia and CORTÁZAR, Julio. *Buenos Aires Buenos Aires*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1968. Impreso.
- FACIO, Sara. *Foto de escritor: 1963/1973*. Buenos Aires: La Azotea Editorial Fotográfica, 1998. Impreso.
- FACIO, Sara; D'AMICO, Alicia and CORTÁZAR, Julio. *Humanario*. Buenos Aires: La Azotea, 1976. Impreso.
- FACIO, Sara. *La fotografía en la Argentina: desde 1840 a nuestros días*. Buenos Aires, Argentina: La Azotea, 2009. Print.
- FOSTER, David William. *Buenos Aires: Perspectives on the City and Cultural Production*. Gainesville, FL: University Press of Florida, 1998. Print.
- ORLOFF, Carolina. *The Representation of the Political in Selected Writings of Julio Cortázar*. Woodbridge, Suffolk: Tamesis, 2013. Impreso.
- SONTAG, Susan. *Sobre la fotografía*. Trans. Carlos Gardini and Aurelio Major. México DF: Alfaguara, 2006. Impreso.
- STANDISH, Peter. "Los compromisos de Julio Cortazar." *Hispania* 80.3 (1997): 465-71. JSTOR. Web. 17 Sept. 2015.
- STANDISH, Peter. *Understanding Julio Cortazar*. Columbia, SC: U of South Carolina, 2001. Impreso.
- ŽIŽEK, Slavoj. *Violence: Six Sideways Reflections*. New York: Picador, 2008. Impreso.



**Communication Politics
& Cultural Policies**

**Políticas de Comunicación
y Normas Culturales**



COMUNICACIÓN, TURISMO Y CIUDAD: TRANSFORMACIONES CULTURALES

Ana María Suárez Monsalve

Abstract

The cultural dimension of tourism must be considered from the multiple practices and interactions that come into play during tourism. It is the symbolic and representative character of the territories and their societies that is used for the promotion of tourism through messages in the media, advertising campaigns, government propaganda and in all products that are used to stimulate the tourism industry. These messages, in different supports and means, form a field of production and discursive circulation, both to persuade the traveler of the attributes and experiences offered by the territory, as well as the receiving communities, about the benefit of tourism for their localities. This circuit produces a system of social relations and processes of communicative interaction that re-configure regions, cities and localities that, even, had not planned to use tourism as an economic activity. Thus, the organization of the city or locality, to open up to the global market of the tourist industry, alter customs, social relations and citizen practices. In this text, these transformations in the interactions and the exercise of citizenship in Latin American territories transformed into tourist scenarios by the action of the global market are analyzed in a critical way. The tourism is based on Altés (2006), Getino (2002), Goldstone (2003); The concept of Cultural Industry from the approaches of Adorno, Horkeimer, Benjamín (1973) and are contextualized from García Canclini (1990) Yúdice (2002). The discussion about the city is guided by Harvey (2012) and, furthermore, is taken as an application analysis reference to Esteban (2007).

Keywords

Urban transformation, culture, tourism, communication

Resumen

La dimensión cultural del turismo debe considerarse desde las múltiples prácticas e interacciones que entran en juego durante la actividad turística. Es el carácter simbólico y representativo de los territorios y sus sociedades el que se usa para la promoción del turismo a través de mensajes en los medios, campañas publicitarias, propaganda gubernamental y en todos los productos que se usan para estimular la industria turística. El objetivo de este capítulo es analizar, de manera crítica, esas transformaciones en territorios latinoamericanos transformados en escenarios turísticos por la acción del mercado global. La fundamentación sobre el turismo se basa en Altés (2006), Getino (2002), Goldstone (2003); el concepto Industria Cultural desde los planteamientos de Adorno, Horkeimer, Benjamín (1973) y se contextualizan desde García Canclini (1990) y Yúdice (2002). La discusión sobre la ciudad se hace orientada por Harvey (2012) y, además, se toma como referencia de análisis aplicativo de Esteban (2007).

Palabras clave

Transformación urbana, cultura, turismo, comunicación

Introducción al turismo

La cadena de producción de valor en turismo ha sido presentada tradicionalmente desde los datos estadísticos de visitantes y por la ocupación de hoteles y hospedajes. La mayoría de los informes sobre el impacto del turismo en el desarrollo de los países, tanto con economías estables como en los de economías emergentes, ofrecen estadísticas abrumadoras por ingresos de visitantes internacionales como por exportaciones de los países receptores. Si bien este capítulo no se puede extender en la descripción total del sistema productivo en turismo, es necesario recurrir a la explicación de la cadena de valor que genera para acercarnos a una revisión de los servicios, productos y bienes culturales en la industria turística global.

Para iniciar esta descripción se toma la referencia del Banco Interamericano de Desarrollo en el documento denominado “El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID”. En este documento realizado por la consultora Carmen Altés en 2006, se explica la cadena de producción y de valor en turismo de manera sucinta. Primero,

esta cadena se inicia en los mercados emisores de turistas en los que están los grandes conglomerados empresariales del turismo, generalmente de los países con mayor antigüedad y experiencia como Reino Unido, Alemania, Estados Unidos y España. El otro lado de la cadena se concentra en los países y ciudades receptores que cuentan con, por lo menos, siete actores en el sector productivo: por un lado, las empresas nacionales de transporte internacional, luego los representantes de las operadoras turísticas extranjeras que, a la vez, comercializan los servicios para visitantes extranjeros, además de vender destinos y servicios. El tercer actor importante del destino receptor son los establecimientos de alojamiento (ahora ampliado por el desarrollo del turismo inmobiliario y subarriendo de viviendas para el turismo de temporada), seguido por los restaurantes y todo el comercio de bebidas y comidas; y como cuarto, el sector de transporte local seguido por los operadores de recreación, ocio y deporte, y por último, el comercio de recuerdos, artesanías y bienes sin impuestos. A este, se suma la organización de eventos, festivales, ferias culturales y el servicio de guianza turística.

Es en este último sector y, específicamente, la “operación” de las ofertas de ocio, recreación y comercialización de productos donde la dimensión cultural del turismo cobra sentido –un sentido menor- para la cadena de la gran industria turística. Aun así, la Organización Mundial de Turismo sigue recurriendo a su intenso valor cultural, a la integración de los pueblos, como mensajes centrales para justificar la importancia de abrirse al mercado global a través de esta industria.

Según Regina G. Shuter (1994), esta dinámica entre la emisión y la recepción de los flujos de viajeros y consumidores produce modificaciones “en el tejido de los países emisores de turismo, cambios políticos y económicos a los que se ven expuestas las sociedades receptoras, y en el poder de los medios de comunicación masiva para manipular las necesidades de las personas, incentivar corrientes turísticas, crear nuevos destinos o destruir a los ya consolidados” (Shuter, 1994 en Getino, 2002, p 16). Interesa destacar con esta cita la influencia y participación de los medios de comunicación en el negocio del turismo: el “incentivo”, la “creación”, y la “manipulación” de nuevos destinos y/o de los ya consolidados. Esos mensajes que se utilizan para motivar el estímulo a la compra de lugares particulares, generalmente intervenidos con inversión internacional que tiene

un sofisticado sistema de circulación de la inversión, por la integración de los grandes conglomerados turísticos internacionales en asocio con las empresas hoteleras y operadores locales.

Si bien en los países con capitales de inversión en la industria global, durante más de 60 años han intervenido los mercados del turismo, en América Latina esta evolución ha sido diferente, ajustándose a las demandas de ese mercado ya dominado por potencias como Reino Unido y Estados Unidos. La cabeza de la cadena productiva está en grandes compañías internacionales de los mercados emisores que intervienen directamente, buena parte de los mercados emisores, aplicando la estrategia “de ir a buscar el dinero allí, donde se gasta”, como lo menciona Octavio Getino (2002, p 18). Con esto, recuerda la fuga de divisas de Estados Unidos y Gran Bretaña cuando se fortaleció el turismo internacional con destino a otros países, incluyendo ciertas regiones de América Latina.

Como lo explica Altés (2006) en el informe del BID, el turismo en América Latina y el Caribe se expandió sacando provecho de las ventajas de clima y naturaleza, ofertando el turismo de playa para las grandes masas de europeos y estadounidenses que tenían dinero para comprar experiencias diferentes a las que se ofrecían en sus propias regiones. Pero, desde las últimas décadas del siglo XX se presentaron importantes detonadores de cambios,

pela força do processo da globalização, a realidade mundial, tanto nos países desenvolvidos quanto nos emergentes, estava se tornando cambiante pela rápida evolução da tecnologia e dos meios de comunicação, esta se pôs a questionar as estruturas estabelecidas e seus valores éticos; a transformar o comportamento das novas gerações a tal ponto que estas estariam demonstrando dificuldades de escolha e fixação psicológica e social em padrões determinados; e a motivar, como nunca, as viagens. (Beni, 1997, p 11).

La oferta del mercado de destinos tradicionales, ha ido modificándose paralelamente con la apertura de la economía en países antes inexplorados, con territorios que ofrecen experiencias diferentes, más íntimas y exclusivas, novedosas por los atributos propios de otras localidades.

Influye este giro en la difusión de una nueva forma global de consumo que considera los efectos tanto ambientales como sociales y culturales donde se privilegian factores de diversificación, creatividad y valoración del patrimonio cultural. Así, el turismo urbano ofrece alternativas de destino, basándose en el patrimonio cultural, tangible e intangible, que configura la dinámica cotidiana de la vida en las ciudades y que se vuelve servicio y producto turístico disponible para ampliar la oferta de diversión y esparcimiento de los flujos de visitantes mundiales.

Industria cultural y el turismo

El concepto industria cultural parte de Max Horkheimer y Theodor Adorno en el capítulo del mismo nombre, incluido en el histórico texto “Dialéctica del iluminismo” (1947). “La civilización actual concede a todo un aire de semejanza” comienza el capítulo “Industria Cultural, iluminismo como mistificación de masas” y a continuación advertían como el negocio del cine y la radio en la primera mitad del siglo XX, desdibujaba su carácter artístico. “Cada civilización de masas en un sistema de economía concentrada es idéntica y su esqueleto –la armadura conceptual fabricada por el sistema- comienza a delinearse. Film y radio no tienen ya más necesidad de hacerse pasar por arte” (Horkheimer, Adorno, p 39). En su crítica, explican como en la denominación de industria y su consecuente búsqueda de renta se convierte en la excusa ideológica que desdibuja su pertinencia social, “La verdad de que no son más que negocios les sirve de ideología, que debería legitimar los rechazos que practican deliberadamente. Se autodefinen como industrias y las cifras publicadas de las rentas de sus directores generales quitan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos” (p 39). En su preocupación por la cultura, específicamente por la transformación de su valor en mercancía, exponían cómo el arte pierde valor desde su potencial crítico y revolucionario.

A través de la reproducción técnica de los bienes culturales se pierde la experiencia auténtica del arte como algo sagrado y las tecnologías de comunicación (en el contexto de primera mitad del siglo XX) aumentan su detrimento. Los efectos que la radio y el cine –posteriormente la televisión- considerados desde la relación influyente y transformadora

entre cultura, tecnología, economía y poder, son los que revisten importancia en el concepto industria cultural.

Antes que Horkheimer y Adorno, en 1933 con “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, Walter Benjamín planteaba el papel intruso y perturbador de la técnica en la cultura. En el fondo, resaltó cómo las transformaciones sociales generan cambios en la percepción sensorial y por ende en la sensibilidad. (Benjamín, W., 1973). En el momento de esta reflexión, Benjamín exponía cómo la técnica por medio de la cual se reproducen las obras artísticas satisface la aspiración de las masas de apropiarse de los objetos con valor artístico y tenerlos cerca, sacrificando incluso la singularidad y perduración de cada obra, acogiendo su copia, con la fugacidad y la repetición que la diferencia de la original. En su análisis observa que las tareas que en tiempos de cambio se le imponen al aparato perceptivo del hombre no pueden resolverse por la vía meramente óptica, esto es, por la de la contemplación. Poco a poco quedan vencidas por la costumbre bajo la guía de la percepción táctil. Resaltaba Benjamín que la recepción sucede en dos polos, en el valor cultural y en el valor exhibitivo de la obra. El valor cultural la mantiene oculta, reservada y esto es lo que se desdibuja en la reproducción técnica y su consecuente exhibición. Es la reproducción técnica la que aumenta la posibilidad de exhibición de la obra de arte y se exalta su función artística por la preponderancia de su valor exhibitivo.

Con esta breve referencia a la obra de Walter Benjamín, se entiende la crítica hacia la relación de la técnica y el carácter cultural del arte, que se liga al deseo de mantener la cultura sin intervención de la tecnología. Es esto en particular, lo que causan el quiebre de la cultura como se le consideraba para las primeras décadas del siglo XX por cuanto con la tecnología se produce la mercancía cultural. Es lo que se encuentra al reproducir esquemas para promover culturas, sus prácticas y simbolismos para la gran industria turística, las ciudades, sus patrimonios y expresiones se convierten en mercancía cultural para la masificación del turismo.

La dimensión cultural del turismo se ha discutido desde los viajes que promovían la educación y la apropiación cultural en inicios del siglo XX. La Unesco (2002) también ha promovido su análisis y consideración teniendo en cuenta su dimensión cultural ya que “el turismo se concibe

como un proceso de mercantilización del escapismo”. Este proceso de mercantilización es la respuesta comercial a la aspiración humana de sumergirse en una realidad distinta a la de la experiencia diaria. (Schouten, 1997, citado en Unesco, 2002:18).

Sin embargo, cabe anotar que la dimensión cultural del turismo debe considerarse desde el cúmulo de prácticas y bienes simbólicos que entran en juego durante la experiencia de viaje, desplazamiento o visita, a lugares de interés para el viajero o visitante. Es el carácter simbólico y representativo lo que se instaura a través de mensajes, medios, procedimientos y productos, que conforman un campo de circulación y producción, tanto para el estímulo del viaje como para el soporte de la estadía. Indudablemente, este circuito produce un sistema de relaciones sociales y procesos de interacción que “conlleva a considerar el turismo como un “industria cultural” [...] como uno de los campos de acumulación de capital más vastos y dinámicos del capitalismo contemporáneo, con particularidades socio-culturales muy específicas que lo diferencian de otros sectores de la economía.” (Unesco, 2002, p 21).

Ahora bien, si retomamos la idea planteada por Yúdice (2002) de que la cultura en esta época, marcada por la globalización, se ha transformado en recurso, entonces debemos considerar cómo el turismo se ha beneficiado de esto, mostrándose como una industria cultural de alcances transnacionales que logra articular a otras industrias culturales como subprocesos de ella; “cualquier estrategia de desarrollo que trate de apoyarse en el turismo debe partir de la premisa de que la inserción del país receptor se producirá en una de las redes globales de producción, servicios e interacción cultural más importantes de la sociedad actual y no en cualquier espacio económico y socio-cultural.” (Unesco, 2002:21)

La industria cultural es soporte también para la gestión de ciudades en el mercado de la industria turística, y los medios de información hacen circular los discursos gubernamentales y la publicidad que se basa en la expresión cultural de los pueblos para atraer divisas, “a gestão da cidade atende aos interesses de acumulação do capital, que vê a produção e a reprodução do urbano como negócio, como fonte de lucro” (Caccia, S. 01/08/2013). Más que a intereses, deseos y opiniones de los ciudadanos que dan vida a esas culturas que se usan para atraer el interés del viajero,

las decisiones de insertarse al mercado global del turismo obedece a la dinámica neoliberal de la ciudad transformada en mercancía.

La complejidad del concepto industria cultural se mantiene y suma en la necesidad de su abordaje en la realidad actual, tal como lo expone David Harvey en su libro “La condición de la posmodernidad” (2012) al vincular el rol de las masas en la vida cultural: “el problema aquí es el análisis de la producción cultural y de la formación de los juicios estéticos a través de un sistema organizado de producción y de consumo mediado por complejas divisiones del trabajo, prácticas promocionales y disposiciones de marketing. Y en la actualidad, todo el sistema está dominado por la circulación del capital (en su mayor parte de tipo multinacional)” (2012: 378). La preocupación está planteada en la relación entre la producción y el consumo en un sistema que represente los intereses de los pueblos y donde los ciudadanos se sientan incluidos en lo que se transmite sobre ellos en el sistema de medios, sus valores estéticos, sus bienes patrimoniales, y no solamente con el interés de circulación del capital.

Al respecto, Néstor García Canclini (1990) rescataba cómo “la socialización o democratización de la cultura ha sido lograda por las industrias culturales –en manos casi siempre de empresas privadas- más que por la buena voluntad cultural o política de los productores” (p, 93). Y es que toma en cuenta que, en la realidad latinoamericana, existen condiciones que limitan el desarrollo del campo cultural y lo supeditan tanto a aciertos estéticos como a recursos complementarios (recursos periodísticos, publicitarios, indumentarias, viajes) que resultan indispensables para ubicar sus prácticas culturales en la dinámica global, “del mismo modo que los artesanos o productores populares de cultura [...] no pueden ya referirse sólo a su universo tradicional, los artistas tampoco logran realizar proyectos reconocidos socialmente si se encierran en su campo. Lo popular y lo culto, mediados por una reorganización industrial, mercantil y espectacular de los procesos simbólicos, requieren nuevas estrategias” (1990, p 92). En esas nuevas estrategias entra en juego las tecnologías de información y el sentido de la comunicación cultural que promueve el turismo.

En el documento citado de la Unesco, se expresa claramente el sentido estratégico de los mensajes, “una industria cultural como el turismo tiende a reproducir una interpretación dominante de la realidad, pero debe hacerlo de forma lo suficientemente amena y diversa como para capturar una “audiencia” (mercado)” (2002, p. 23). Explica que esto se logra mediante la venta de experiencias con la utilización de canales “culturales” entre los que mencionan “comentarios, *brochure*, revistas, etc” para lograr una predisposición determinada del turista “acerca de cómo interpretar la experiencia que se le vende” (2002, p 23). Indudablemente los medios de información y las estrategias de comunicación ofrecen la posibilidad de repercusión del turismo, como industria cultural, y la legitimación de los intereses propios de este sector de la economía. Por eso, en es importante el análisis de los sistemas de comunicación, los medios y soportes de los discursos que promueven el turismo como opción de desarrollo, así como los que plantean una mirada crítica al respecto.

Estudios de comunicación y las dinámicas de comercialización de la cultura

Los estudios de comunicación han avanzado en el proceso de indagación científica que propone más allá de una denominación del objeto de estudio, a una concepción investigativa y teórica de los sistemas de comunicación humana y los medios que crea y recrea para la interacción social. La configuración de los sistemas sociales involucra procesos de interacción, información, medios y mediaciones que son objeto de estudio de la comunicación. Por esto, para el presente análisis, el énfasis en los estudios de la comunicación se hace desde diferentes dimensiones comunicativas, tanto desde la difusión, como de la interacción y la expresión (es decir, desde sistemas de información como de procesos de comunicación).

El análisis de la circulación de mensajes acerca del turismo, en diferentes soportes, tanto impresos como digitales, pone en tensión la información que se divulga haciendo uso de representaciones culturales y legitimando decisiones políticas desde los gobiernos municipales. En los formatos tradicionales, como en la plataforma virtual, la información que se produce y divulga desde los medios y agencias informativas

genera interacciones simbólicas y motiva la expresión en un escenario real de la vida cotidiana. Así, “Los mensajes de los medios son considerados como textos [...] y el proceso de análisis consiste en recuperar los yacimientos del significado social que contienen. Dicho de otro modo se trata de extrapolar los resultados del análisis textual hacia las relaciones sociales involucradas en su producción y en su uso” (Quirós, s.f., p 231).

De esta manera, en la producción de mensajes se encuentran evidencias de la relación entre información y poder como también es posible encontrar discursos que exponen las desigualdades sociales y las estrategias de acomodación que esta situación produce en los ciudadanos.

Desde los estudios de comunicación de mediados de siglo veinte, se ha identificado cómo el control de los medios por parte de los grupos económicos ha definido contenidos, imágenes, discursos y ha manejado la opinión pública a través de esos contenidos. Posteriormente, en las últimas décadas del siglo XX, con la aparición de la Internet y luego con el desarrollo tecnológico de los medios, se centró el interés en lo ideológico, punto de convergencia analítica para desentrañar los procesos de comunicación social y sus intereses. Es en el análisis de los discursos ideológicos donde los estudios de comunicación profundizan en los sistemas de codificación de las relaciones sociales. En esta perspectiva, los estudios de comunicación, desde los sistemas de producción de mensajes, fortalecen y dan soporte al análisis del turismo y su influencia a la cultura en las ciudades latinoamericanas.

Así, en los documentos informativos que circulan en los medios y en la web, se muestran textos e imágenes con las cuales se busca no solo dar a conocer las pretensiones de los proyectos gubernamentales en la transformación de las ciudades para optar por el turismo como fórmula de “desarrollo”, sino que se promueve una idea de renovación de espacios públicos con dinámicas ajustadas a las necesidades de los turistas, aunque se presenten como espacios para que los habitantes de la ciudad realicen actividades de apropiación. De esta manera, se busca que esas obras sean aceptadas socialmente, argumentando cuáles son los beneficios (principalmente económicos), por qué es importante realizar la obra (desde la pretensión gubernamental y privada) y cómo ayudará a que la ciudad se proyecte nacional e internacionalmente para atraer

turistas y dinamizar el mercado cultural. En los textos informativos se promueve la aceptación de los ciudadanos para que sean acogidas las multimillonarias obras de infraestructura urbana.

Transformaciones en el consumo cultural, a propósito del turismo en ciudades latinoamericanas

En este apartado, el interés es poner en discusión las variaciones y actualizaciones que se producen a raíz del auge en la utilización de bienes y expresiones culturales para beneficiar el interés de la industria del turismo en América Latina. Para esto, se plantea la relación entre ciudad-turismo y la influencia en ese consumo cultural de la ciudad. Al final, se deja planteado un ejemplo entre dos proyectos emblemáticos de esa transformación en dos ciudades de América del Sur, a manera de propuesta para seguir la revisión en otras ciudades.

Inicialmente, es necesario plantear el tema a través de los proyectos de transformación de ciudad para promover el mercado turístico en las ciudades latinoamericanas y cómo esto incide en la forma de promover y hacer el “consumo” de expresiones culturales propias de las interacciones en la urbe. El planteamiento se centra en dos ejemplos, Medellín y Rio de Janeiro, porque avanzan de manera similar, abierta y aceleradamente en transformaciones urbanísticas de gran inversión financiera como de gran impacto simbólico. Se revisan y se conectan dos proyectos: “Parques del Rio Medellín” y “Porto Maravilha”, a través de la renovación de espacios para la gestión de los museos, Museo de Arte Moderno y Museu do Amanhã. Se han promovido en los medios de información y en los comunicados gubernamentales, en diferentes soportes informativos, y se han presentado como referentes de la transformación social y urbana que viven ambas ciudades. Sin embargo, es necesario aclarar que estos proyectos involucran obras de infraestructura urbanística que cambia los usos del territorio, facilitan la inversión privada con proyectos financiados con dineros públicos e impactan las prácticas cotidianas en la vida de los ciudadanos en sus sistemas de cohesión tradicionales, como estímulo para la atracción de turistas y de visitantes a esos escenarios exhibidos como “ornamentos” (Esteban, 2007) y símbolos de superación de conflictos.

En estas ciudades se han generado movilizaciones sociales que expresan el descontento ciudadano por el desplazamiento intraurbano que han generado esas megaobras, expulsión de los habitantes naturales de esas zonas, apropiación de esos espacios por parte de los gobiernos, con impactos en la vivienda y en el ambiente de la ciudad. Pero el ejercicio del poder institucional ha demostrado que la alianza público-privada en la planificación y desarrollo de la ciudad neoliberal, va más adelante que la apropiación efectiva de los ciudadanos sobre sus derechos en los destinos y usos de sus urbes.

Se retoma en estas reflexiones, la mirada crítica de David Harvey, del cual tomamos parte de su análisis en “La Condición de la Posmodernidad” (2012) y en “Ciudades rebeldes” (2013) para entender cómo las ciudades se rigen por la política del capitalismo y desde su necesidad de encontrar campos rentables para la producción y absorción de un excedente de capital, recurre a promoción de nuevos mercados, hallados, por ejemplo, en las ciudades latinoamericanas, para esa inversión promovida a través del desarrollo turístico. En este punto, también se recurre a los planteamientos de la periodista Patricia Goldstone (2003) y de Octavio Getino (2002) quienes ilustran sobre el negocio del turismo en el mundo y, particularmente, en América Latina, con evidencias históricas de intereses económicos y políticos en sectores con atributos ambientales y culturales indispensables para la venta de la cultura como recurso (Yúdice, 2002).

Es de anotar que Patricia Goldstone, establece la relación entre el turismo y las políticas de democratización de países que se organizaban para salir de las crisis económicas, a través de inversiones para promover el turismo. Así, relata la situación de Irlanda, que, además de encontrar en sus paisajes y edificaciones antiguas un producto atractivo para los turistas alemanes, también encontró la fórmula para exhibirlos a través del cine y mundializar la oferta de paisajes. Entre los casos que expone en su libro “Turismo, más allá del ocio y del negocio” (2001), la periodista señala cómo en 1993, Dublín llegó a consolidar el Festival Club con música y teatro que se despliega por diferentes locales de la ciudad; el ministro para las artes y la cultura fue una persona clave en la política irlandesa para unir política y arte,

El gobierno Higgins se enfrentó al tremendo desafío de proporcionar empleo estable a la primera generación de irlandeses que no emigraba desde la hambruna provocada por la peste de las patatas a mediados del siglo XIX. Era necesario promover industrias de crecimiento rápido que fuesen suficientemente seductoras para los jóvenes; la cinematografía y el turismo parecían servir perfectamente y de modo complementario a este propósito. (Goldstone, 2003, pág. 191)

Informa la periodista que para 1997, había en Irlanda setenta películas en producción o en rodaje y la inversión en la industria cinematográfica irlandesa aumentó de tres millones de dólares en 1993 a ciento cincuenta millones en 1997.

Al identificar el turismo como industria se entiende que su función es la acumulación de capital, idea que refuerza su utilización para generar estrategias de desarrollo en ciudades que desean insertarse en las redes globales de producción, de servicios y de comercialización con el uso de productos y simbología cultural, con fines lucrativos -adicionales a las interacciones que en un escenario socio-cultural se generan.

Patricia Goldstone también advierte en el libro ya citado, que cuando se usa el turismo para revitalizar economías basadas en monocultivos, este cambio produce que la nueva actividad se convierta en otro tipo de monocultivo y absorba los recursos que son necesarios para dinamizar otros sectores. Se basa, precisamente, en el escándalo de 1999 en Irlanda, por la inversión con dineros estatales para subvencionar industrias como la construcción hotelera y la cinematografía.

Esto cuestiona la forma en que los países en procesos de recuperación social después de conflictos internos, o en transición de modelos de gobierno, se han orientado al comercio de servicios apoyándose en los préstamos desde las instituciones financieras multinacionales. Especialmente, los empréstitos son promovidos para el desarrollo de la industria turística, y destinados a la recuperación de patrimonio o a la renovación de infraestructura vial e inmobiliaria, transformaciones urbanísticas que permitan lucir unas ciudades acondicionadas para la demanda extranjera. En la promoción de esta nueva ciudad, se sirve de lo simbólico para exaltar una condición de atractivo multicultural.

Transformaciones urbanas: de ornamentos y otras ofertas culturales

A propósito de las motivaciones que sustentan los proyectos de transformación de la ciudad para promover el turismo, a continuación se realiza una conexión entre Rio de Janeiro y Medellín, a la luz de los proyectos que estimulan la simbolización de urbes renovadas, para ofrecer en el mercado global del turismo.

En “El efecto Guggenheim. Del espacio basura al ornamento” (2007) Iñaki Esteban se refiere a uno de los procesos que más ha impactado a algunos gobernantes en América Latina y que se han propuesto “copiar” el modelo “Guggenheim” de Bilbao, España. Esteban toma el concepto ornamento (inicialmente basado en Adolf Loos (1908) por un lado, y en Siegfried Kracauer, (1927), por el otro, desde la idea de ornamento de masas. Toma de Loos la idea despectiva que introducía “el grado de civilización de una sociedad se mide por la desaparición del ornamento en los objetos utilitarios”. (Adolf Loos En Esteban, 2007:11). Por otro lado, cita las críticas de Kracauer a las *Tiller Girls* de Estados Unidos y señala que “el vienes tomaba el ornamento como un excedente inútil y maligno, síntoma de un retroceso civilizatorio”, (2007:13).

Sin embargo, el concepto ornamento que él utiliza para referirse al efecto Guggenheim “no se circunscribe a un motivo arquitectónico, ni a un juego simbólico con el pasado, ni a una estrategia de simple arquitectura, ni sólo al arte, sino a un fenómeno social que instrumentaliza el ámbito de la cultura” (2007:14). Esta idea, reforzada en la afirmación de que el ornamento nace de una situación de abundancia, surge en un contexto donde lo sobrante o lo superfluo, lo contrario a lo indispensable, cobra un protagonismo neurálgico que precisa una cuidada gestión para sacarle partido. Es así como la transformación de espacios deprimidos, como en el caso de Rio de Janeiro con la zona del antiguo puerto, hoy Porto Maravilha, con el Museu do Amanhã; o en Medellín, el antiguo sector industrial – otrora símbolo de la ciudad- da paso a proyectos de transformación (de re-mitificación y re-encantamiento) como Ciudad del Rio donde incluye el Museo de Arte Moderno y la megaobra Parques del Rio.

De igual manera que el museo Guggenheim – como ejemplo ornamental para Iñaki Esteban – implantó una falsa idea de acceso de

los ciudadanos al arte, “su papel no estriba en realidad en proponer o suscitar un debate, sino en comunicar el nuevo estatus de la ciudad y su atractivo como destino para la clientela foránea” (2007:15).

En Medellín, al cierre de la administración gubernamental del período 2011-2015, y después de un debate en el Concejo Municipal, se aprobó el presupuesto para Parques del Río, al mismo tiempo que el nuevo Plan de Ordenamiento Territorial. Este proyecto se presentó durante un año completo con gran despliegue de material publicitario para los ciudadanos; y fue tema central en el Foro Urbano Mundial de 2014, como en la Asamblea Mundial de Turismo en septiembre de 2015, y en todos los eventos de ciudad durante año y medio.

Además, la pauta publicitaria gubernamental en medios informativos multiplicó la inclusión del proyecto en la agenda noticiosa y se posicionó con un discurso constante de lo que se puede llamar “transformación del espacio basura” en “revitalización de la ciudad”. Mensaje que, por demás, aplastó cualquier oportunidad de contradicción o manifestación ciudadana en contra, porque quien lo manifestara corría el riesgo de ser señalado como bloqueador de un proyecto que da espacio para la cultura y la apropiación del espacio público, además ir en contra de la “modernización e internacionalización” de la urbe.

Lo que no se planteó abiertamente en los medios de información ni en los escenarios de presentación del proyecto, es que ese espacio coincide con la normativa del nuevo Plan de Ordenamiento Territorial en la zona que se tiene destinada a la densificación en altura de vivienda, aprovechado, obviamente, por la inversión financiera del sector inmobiliario. Así, Parques del Río se presentó como parte de la integración de un nuevo sector cultural que incluye el Museo de Arte Moderno, que fue renovado en 2009, en las antiguas instalaciones de una fábrica en el sector sur de la ciudad, a pocos metros de la zona renovada y escenario circundante de la principal empresa financiera regional, Bancolombia.

De la misma manera que el Guggenheim, el Museo de Arte Moderno de Medellín, tiene la misión de ser funcional y productivo y no sólo cumplir sus propósitos artísticos y culturales. La inversión en la transformación de la ciudad se apoya de promotores culturales, tal como se gestionó en la ciudad de Bilbao y que se repite como fórmula mágica

en las ciudades latinoamericanas. Esa fórmula para aplicar el modelo, según Iñiqui Esteban, cumple los siguientes pasos y funciones,

Primero, una función urbanística, un equipamiento ornamental que obliga a la limpieza y regeneración de un sector o un territorio urbano en desuso o devaluado que lleva a la inversión financiera en limpieza y regeneración de sus alrededores y estetiza el resto de la ciudad. Iñiqui Esteban lo plantea así,

Se puede poner un Guggenheim en mitad de un estercolero, a condición de que se quiera transformarlo en un jardín de diseño para disfrute de las masas. Antes de que se hiciese el museo, los terrenos estaban ocupados por una fábrica y un almacén de maderas, por los contenedores de los trenes de mercancías y de los barcos que aún entraban hasta ese punto céntrico de la ciudad: un paisaje de hierro oxidado, foto en sepia del ocaso industrial, ahora luminoso y exportable como imagen publicitaria (2007:20)

Exactamente igual se aplica en el antiguo sector industrial del sur de la ciudad, en Medellín, donde se ubicó el MAM, tal como se ha descrito. Todo empezó en noviembre de 2009, cuando se inauguró la sede del Museo de Arte Moderno en el sector sur de la ciudad, antigua zona industrial. El periódico *El Tiempo* reseñaba como “Después de un año de restaurar un vestigio de memoria de la actividad fabril de la primera mitad del siglo pasado y con una inversión de 5.407 millones de pesos, aportados por el sector privado y el municipio, el Museo de Arte Moderno de Medellín (Mamm) cuenta hoy con una nueva sede de 2.900 metros cuadrados en su primera etapa” (*El Tiempo*, 02/11/2009). También anuncia en la nota que a esta sede, se le suman dos locales adicionales, uno para la Tienda de Objetos del Mamm y otro para el Restaurante Bonuar, de cocina creole (criolla). El Alcalde de la ciudad en ese momento, el periodista y escritor Alonso Salazar, manifestaba esta inauguración como un logro del proceso de renovación del sector y la explicación de la millonaria inversión: “Después de tantos años de esfuerzo del sector privado, el MAM se merecía un empujón del Municipio en esta zona de renovación urbana. Hasta ahora se han invertido mil millones de pesos y otros cinco mil están destinados para la segunda etapa” (Salazar en *El Tiempo*, 02/11/2009).



Foto 1 Revista Arcadia 15/08/21 en artículo “El triunfo del entusiasmo” por Christopher Tibble.
Recuperada de: <http://www.revistaarcadia.com/imprensa/arquitectura/articulo/la-renovacion-del-mamm-medellin/43631>

Bajo el título “El edificio que conecta al museo con la ciudad”, el periódico El Tiempo, reportó en 2015, la adición de la obra que se había iniciado en el año 2009: “el MAMM se trasladó a los Talleres Robledo, en Ciudad del Río, un sector de tradición industrial y que hoy en día es uno de los puntos de desarrollo y crecimiento de la capital antioqueña. Y desde este jueves, un lugar mucho más abierto al público, con la apertura del nuevo edificio del MAMM, un ambicioso proyecto que le dio 7.220 metros cuadrados más al museo” (El Tiempo 01/09/2015).



Foto 2 Universes in Universe Recuperada de:
<http://u-in-u.com/es/art-destinations/colombia/medellin/mamm-expansion/>
Artículo: Museo de Arte de Medellín MAM-Expansión Entrevista con María Mercedes González, Directora MAMA.
Por Pat Binder & Gerhard Haupt, Editores de Universes in Universe

Ahora, en Rio de Janeiro, se denominó “Operación urbana” a la acción estratégica donde la Prefeitura do Rio de Janeiro, con el pleno apoyo del Estado y de los gobiernos federales anunció la creación de un nuevo escenario urbano. Se anunciaron nuevas condiciones de trabajo, nuevas viviendas, modernización del transporte, gestión de la cultura y el ocio para la población que vive allí, y en los discursos gubernamentales se promueve significativamente el desarrollo económico de la región. También se incluía la construcción de nuevas líneas de agua y alcantarillado y drenaje en la avenida Venezuela y la urbanización del Morro da Conceição, además de la restauración de los jardines colgantes de Valongo.



Foto 3 Museu do Amanhã Org Obras en la región del puerto.

Recuperada de: <http://www.museudoamanha.org.br/pt-br/os-antigos-projetos-de-revitalizacao-do-porto>

Foto 4 Museu do Amanhã.

Recuperada de <http://www.museudoamanha.org.br/pt-br/ouro-em-sustentabilidade>

Porto Maravilha también anunció acciones para el desarrollo del patrimonio histórico de la región, así como la promoción del desarrollo social y económico de la población. La aplicación de gran impacto cultural

de los proyectos, como el Museo de Río de Arte Janeiro (Mar), en la Plaza Mauá, y el Museu do Amanhã, y en asociación con la Fundación Roberto Marinho en el Muelle Mauá, para dar nueva vida a la entrada del puerto, como lo plantea Gestión de Inversión de la Operación Puerto Maravilla Urbano bajo la Compañía de Desarrollo Urbano de la Región de Puerto de Río de Janeiro (CDURP, consultado en octubre de 2015).

Porto Maravilha

OPINIÃO
Porto do Rio faz 100 anos

DESTAQUE
UPP Social na Praya de Copacabana

SEGURANÇA
Mais ordem e segurança nos arredores

CIDADE
FGTS assina acordo de investimentos de R\$ 3,5 bilhões
Grandes empresas se instalam na região

PROJETO PORTO MARAVILHA
A maior parceria público-privada do Brasil é da cidade do Rio

Foto: Revista Porto Maravilha.
Recuperada de www.portomaravilha.com.br/revista/cod/4

Este ambicioso proyecto quedó instituido por “Lei Complementar 102/2011” para la revitalización de la región del antiguo puerto “A Concessionária Porto Novo foi contratada via licitação para executar as obras e prestar serviços públicos municipais até 2026, na maior parceria público-privada do País” (Revista Porto Maravilha).

La segunda función de la fórmula que plantea Esteban,

La función económica del escenario ornamental: esta atrae turistas y fomenta la creación de empresas relacionadas con este sector, desde la tienda del museo con *souvenirs*, restaurante del Museo y espacios de alquiler para eventos sociales como los restaurantes, hoteles, comercio de un sector turístico. Así, la publicidad de la ciudad se apoya del efecto “artístico y cultural” del Museo para hacer además, propaganda institucional y mercadeo corporativo de los patrocinadores privados que publicitan su gasto social en la financiación de las exposiciones. (2007, 21)

Como explica, “el escenario ornamental atrae turistas y fomenta la creación de empresas relacionadas con este sector” (2007:21), además de aprovechar la acción globalizadora de los medios de comunicación con informes periodísticos que reportan la función redentora del ornamento en el sector deprimido de la ciudad, aunque poco se concentre la atención en las obras del artista en exposición en las salas del museo.

La tercera es la función política:

Los ciudadanos de Bilbao han interiorizado el Guggenheim como un símbolo de la novedad, de lo actual y de lo venidero, como si la ciudad, por tener un museo muy visitado con una arquitectura muy llamativa, estuviera un paso por delante de su entorno y sintonía con la innovación global más puntera. (Esteban, 2007, 22)

Más que una función formativa que influya en la manera de comprender el mundo para los ciudadanos, interesan las cuentas de visitas

al Museo para exaltar el interés global en una localidad, otrora agobiada por el conflicto armado, acción terrorista o, como en el caso de Medellín y Río de Janeiro, la guerra contra el narcotráfico.

Se resalta la función política trasladada hacia esa necesidad imperiosa de legitimar en el escenario internacional, a una ciudad “otrora en conflicto”. Por eso, el registro entradas de turistas a su Museo, es evidencia de su internacionalización. La meta impuesta para el mundo por el museo Guggenheim de Bilbao, según registros de 2006 es de más de 70.000 visitantes por cada millón de habitantes. De esta manera, “el éxito del Museo produce un fenómeno de transferencia: si los foráneos vienen a admirar nuestro museo, en el fondo están admirando nuestra peculiaridad” (Esteban, 2007:22). Así, el ornamento adquiere la función de cohesión y consenso ciudadano, promovido por la clase política a través de los medios informativos, esperando la transferencia de ese consenso hacia la lealtad del ciudadano al momento de depositar su voto en las urnas.

Cuarta, la función de la imagen y la publicidad.

El Museo es un espacio de influencia que genera el momento y el escenario propicio para que personajes, instituciones, empresas y políticos, ganen en imagen pública, reconocimiento y mercadeo relacional.

En la apertura de cualquier muestra temporal se reproducen las características del ornamento encarnadas en sus invitados: gente de empresa, políticos de distintos niveles, diplomáticos, un tipo de sociedad a la que importa dejarse ver y hablar con personas que le interesan por motivos personales, de carrera, de posición o de oportunidad (Esteban, 2007: 23).

El espacio destinado al arte es el propicio para albergar a los grupos de poder, a la representación de elites políticas, gubernamentales, del sector privado y de la gestión de la cultura. La prensa encuentra en cada inauguración, los influenciadores de la opinión pública que se dan cita para reafirmar que en la ciudad hay arte, hay cultura y que el escenario es el museo, en símbolo de la renovación.

Estas cuatro funciones son interdependientes. Sin el éxito de la regeneración urbana y la activación económica, la potencia de la propaganda política y la imagen externa, no tiene efecto. Desde esta reflexión sobre la comunicación, la cultura y la ciudad, se puede afirmar con Esteban que falta la función cultural, “Esta versatilidad del ornamento, más que indicar el deseo de transmitir un saber enciclopédico, apunta a una neutralidad respecto a la función cultural, que queda totalmente abierta para que el visitante al museo la use o no” (2007:25). Se entiende entonces, en su análisis, que esta función cultural se deja de lado y lo que importa es el consumo. Así, el valor artístico de los escenarios que se regeneran queda reducido a la cantidad de visitantes del Museo, a las compras de los productos de marketing del Museo y a los eventos de socialización donde las elites gubernamentales celebran las exposiciones entre administradores públicos y empresarios del circuito cultural.

Harvey, al hacer el análisis de *Soft city*, de Jonathan Raban, obra de la década de los 90, retoma las descripciones que se volvieron características corrientes de la vida urbana, como es hoy hablar de “gentrificación”. Además, “A la tesis según la cual la ciudad, cada vez más, era víctima de un sistema racionalizado y automatizado de producción masiva y de consumo masivo de bienes materiales, Raban responde que se trata fundamentalmente de la producción de signos e imágenes” (Harvey: 2012:17). Señala, con esto, la difusión del individualismo y la iniciativa de empresarios en cuya mirada, acciones, posesiones y apariencias son marcas de distinción social. “La ciudad se parece más a un teatro, a una serie de escenarios donde los individuos pueden desplegar su magia distintiva en el desempeño de múltiples roles” (2012:19). Los medios de información hacen el despliegue de la oferta dramática de la ciudad en esa representación, su rol sigue siendo insulso, toda vez que repite mensajes que ofertan la mercancía pero no trascienden hacia el cuestionamiento al mercadeo de la vida, creencias, simbolismos que conforman la cultura.

Por eso, tal como Harvey, nos preguntamos si la cultura se ha transformado en expresiones de consumo que replican el uso del lenguaje del comercio y que transforman la ciudad en simple mercancía, dejando en un vacío de sentido a las expresiones más íntimas del ser humano. La cultura en la ciudad es una obra que se representa y se divulga a diario para los demás, para los turistas, espectadores de la vida urbana en ciudades latinoamericanas que actúan para el mercado global.

Referencias Bibliográficas

- ALTÉS, C. (2006). *El turismo en América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano para el Desarrollo, BID. Recuperado de: <https://publications.iadb.org/handle/11319/6284>
- BENI, M. (1997) Análise estrutural do turismo. São Paulo: SENAC, 1998.
- BENJAMÍN, W. (1973). *Discursos interrumpidos I*. Traducción de Jesús Aguirre, Madrid.
- HORKHEIMER, M., ADORNO, T. W. *Dialéctica del Iluminismo*. Escuela de Filosofía Universidad ARCIS Recuperado de: www.philosophia.cl
- El Tiempo 01/09/2015 Sección Cultura y Entretenimiento. Artículo de María Alejandra Toro. Foto recuperada de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16324860>
- ESTEVE SECALL, Torres; FUENTES, Martín, (2006) *Estructura de mercados turísticos*. Editorial UOC.
- ESTEBAN, I. (2007). El efecto Guggenheim. Del espacio basura al ornamento. Barcelona: Anagrama.
- GETINO, O. (2002) *Turismo, entre el ocio y el neg-ocio*. Ediciones CICCUS- La Crujía. Buenos Aires.
- GARCÍA-CANCLINI, N. (1990). *Culturas Híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México D.F.: Grijalbo.
- GASTAL, S.& MARTINI M. (2007). *Turismo, Políticas Públicas e Cidadanía*. Sao Paulo: Editora Aleph.
- GOLDSTONE, P. (2003). *Turismo, más allá del ocio y del negocio*. Barcelona: Debate.
- HARVEY, D. (2012). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- HARVEY, D. (2013). *Ciudades Rebeldes. Del derecho a la ciudad a la revolución urbana*. Madrid: Ediciones Akal
- CACCIA, S. 01/08/2013. Le Monde Diplomatique Brasil. *A cidade como mercadoria*. Recuperado de: <http://diplomatique.org.br/a-cidade-como-mercadoria/>
- QUIROS, F. (s.f.). *Globalización, economía política y estudios culturales*. Redes.com.No2 Pg 231-237.
- Recuperado de: Downloads/Dialnet-GlobalizacionEconomiaPoliticaYEstudiosCulturales-3661340.pdf
- Revista Arcadia 15/08/21 en artículo “*El triunfo del entusiasmo*” por Christopher Tibble. Recuperada de: <http://www.revistaarcadia.com/impresa/arquitectura/articulo/la-renovacion-del-mamm-medellin/43631>

YÚDICE, G. (2002). *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.

UNESCO, 2002. *El turismo como industria cultural. Hacia una nueva estrategia de desarrollo turístico en América Latina y el Caribe*. Documento preparado para el Foro de Ministros de Cultura y Encargados de Políticas Culturales de América Latina y el Caribe, 6-8 de noviembre del 2002, Cuenca, Ecuador. Recuperado de: http://sic.gob.mx/ficha.php?table=centrodoc&table_id=370

DEMOCRATIZACIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN EN BRASIL: DESAFÍOS EN LA POS-CONFECOM

*Carlos Henrique Demarchi
Maria Teresa Miceli Kerbauy*

Abstract

In the last few decades, there was a rise in the actions of Brazilian social movements for solving problems and questions which the State has been unable to deal with. Regarding social communication, there is a debate on the need for establishing new regulation for the sector, which still holds the 1960s' Brazilian Code for Broadcast Communication as its main legislative document. In 2009, civil society organizations led by FNDC (Brazilian Forum for the Democratization of Communication) have achieved a high degree of engagement while participating at the I Confecom (Brazilian Conference for Communication). The conference has made it possible to create an unprecedented space for discussing Communication while involving the main actors in public policies for Communication in Brazil – the broadcasting business community, the government and civil society. However, in the years following the conference the government did not comply with the proposals approved at Confecom and the debate on the democratization of communication has diminished. Thus, the discussion on the need for public policies for media became again restricted to action of the civil society, which on its turn could not create the public spaces that were expected after the conference. Based on the notion that public spaces such as Confecom expand social engagement and contribute for orienting public policies in the sector, this paper examines the recent hindrances against guaranteeing advances in public policies for communication in Brazil. Based on bibliographical research and interviews, this study concludes that the agenda of the democratization of media post-Confecom is characterized by the decrease in the possibilities for the interlocution between civil society and government and is still a topic that seems distant to most citizens.

Keywords

Democratization. Public policies. Confecom. Public spaces.

Resumen

La realización de la 1^{ra} Conferencia Nacional de Comunicación (Confecom) en 2009, representó el fortalecimiento del movimiento social por la democratización de la comunicación en el Brasil, con expectativa de la aprobación de un nuevo marco regulatorio para el sector de la radiodifusión. Sin embargo, en los años posteriores al encuentro, los gobiernos no dieron curso a las propuestas aprobadas en la conferencia y el debate sobre la democratización se debilitó. Consecuentemente, la discusión sobre la necesidad de políticas públicas para los medios se restringió a acciones de la sociedad civil que, por su parte, no consiguió la construcción de espacios públicos esperados con la conferencia. Ante ese panorama, el presente artículo examina, a partir de una investigación bibliográfica y de entrevista, las principales y recientes trabas para garantizar avances en las políticas de comunicación del país.

Palabras clave

Democratización. Políticas públicas. Confecom. Espacio público.

Introducción

La realización en 2009 de la 1^a Confecom fue resultado del fortalecimiento del movimiento social que sostiene la lucha por la democratización de los medios de comunicación en Brasil. Colectivos, organizaciones no gubernamentales y entidades que defienden diversas causas colocaron la democratización de los medios en la pauta de sus acciones.

Una de las principales banderas defendidas por la sociedad civil organizada en la conferencia sectorial fue la elaboración de un nuevo marco regulatorio para el sector, o sea, la reivindicación de medidas para la actualización de la legislación que regula la radiodifusión comercial, cuya base legal es hasta hoy, el Código Brasileiro de Telecomunicaciones que data de 1962.

Mientras países latinoamericanos, como Ecuador, Uruguay y Bolivia experimentaron avances en períodos recientes, con actualizaciones de los marcos regulatorios en el campo de la comunicación, el escenario brasilero revela la dificultad de avanzar en las propuestas de reforma para el sector de los medios.

Aunque el poder ejecutivo federal haya demostrado voluntad para proponer una discusión pública con los principales actores de las políticas de comunicación, lo que se verificó en los últimos años fue la obstrucción del debate por parte del empresariado de la radiodifusión y la ausencia de iniciativa de los últimos gobiernos para aprobar nuevas reglas para el área, a partir de las proposiciones deliberadas en la conferencias.

Después de la 1ª Confecom, se esperaba que el espacio público construido con la participación de los movimientos sociales alcanzase resultados concretos, por ejemplo, un fórum permanente de discusión junto al gobierno, pero la pauta de la democratización de los medios acabó restringida a acciones, movilizaciones promovidas por FNDC, principal actor de la sociedad civil en el proceso

Considerando este contexto, el presente artículo está dividido en tres partes principales. En la primera se discute el esfuerzo de participación de la sociedad en la construcción de espacios públicos y su contribución al proceso democrático en el país. Más adelante, se analiza cómo fue dirigida la pauta de la democratización de la comunicación en el periodo pos- Confecom (2010-2017). En la última parte, son apuntados los principales desafíos para el área, tomando como referencia teórica los estudios de políticas públicas.

La lucha de la sociedad civil en la reconstrucción de espacios públicos

Ante la incapacidad del poder público para garantizar derechos y atender las demandas de variados sectores sociales, Brasil asistió en las últimas décadas, una verdadera explosión de iniciativas oriundas de la sociedad civil, buscando soluciones para problemas y cuestiones en que el Estado no consigue marcar presencia.

Ese movimiento adquirió fuerza con la redemocratización del país, a mediados de la década de 1980, época en la que los ciudadanos pasaron a reivindicar de forma más sistematizada, una mayor aproximación a los

centros de decisión, después del periodo de censura y cercenamiento de las libertades democráticas que impuso la dictadura militar.

Según Dagnino (2002), esas iniciativas de lucha por la construcción democrática, involucraban tanto propuestas que buscaban promover el amplio debate al interior de la sociedad civil sobre temas e intereses hasta entonces excluidos de la agenda pública, como la constitución de espacios de ampliación y democratización de la gestión estatal.

Esos instrumentos fueron incorporados en la Constitución de la República Federativa de Brasil (la Constitución Ciudadana), promulgada en 1988, responsable por consagrar mecanismos participativos, como consejos, fóruns y presupuestos participativos. En las décadas siguientes a la elaboración de la Constitución, esos mecanismos de participación social fueron puestos en ejecución cada vez más, posibilitando la construcción de espacios públicos.

En la definición hecha por Dagnino, Olvera y Panfichi (2006), el concepto de espacio público surge con el proceso de construcción democrática, siendo entendido a partir de la perspectiva del proyecto participativo que ganó espacio en la Constitución de 1988. En ese sentido,

Los espacios públicos comprenden instancias deliberativas que permiten reconocimiento y dan voz a nuevos actores y temas; que no son monopolizadas por algún actor social o político o por el propio Estado, sino que son heterogéneos, o sea, reflejan la pluralidad social y política, por tanto, visibilizan el conflicto, ofreciendo condiciones para tratarlo de forma tal que se reconozcan los intereses y opiniones en su diversidad, y en las cuales haya una tendencia a la igualdad de recursos de los participantes en términos de información, conocimiento y poder (DAGNINO; OLVERA; PANFICHI, 2006, p. 23-24, traducción libre)¹

¹ Os espaços públicos compreendem instâncias deliberativas que permitem o reconhecimento e dão voz a novos atores e temas; que não são monopolizadas por algum ator social ou político ou pelo próprio Estado, mas são heterogêneos, ou seja, refletem a pluralidade social e política, que, portanto, visibilizam o conflito, oferecendo condições para tratá-lo de maneira tal que se reconheçam os interesses e opiniões na sua diversidade; e nas quais haja uma tendência à igualdade de recursos dos participantes em termos de informação, conhecimento e poder. (DAGNINO; OLVERA; PANFICHI, 2006, p. 23-24)

La noción de espacio público facilita la comprensión de que en la construcción de la democracia se amplía la esfera política, abriendo oportunidades de innovación y creando posibilidades antes inexistentes, al permitir un nuevo tipo de relación entre la sociedad civil, la sociedad política y el Estado. Así:

La noción de espacio público, en sus diferentes versiones teóricas, es fuertemente incorporada como un instrumento político privilegiado por el avance del proceso de construcción democrática. Mirando más allá de la mera existencia de una sociedad organizada, la constitución de esos espacios es considerada como una posibilidad de implementación efectiva de la participación, sea en los espacios públicos de cogestión con el Estado, o en aquellos espacios públicos societarios donde la diversidad, pero también la fragmentación de la sociedad civil, pueda encontrar un terreno adecuado para la explicitación de los conflictos, la discusión, articulación y negociación alrededor de las cuestiones públicas (DAGNINO; OLVERA; PANFICHI, 2006, p. 51-52, traducción libre).²

Se desprende que la participación de la sociedad en los procesos decisivos asume un rol central para la democratización. Esa participación es vista como instrumento de construcción de mayor igualdad, en la medida en que contribuiría con la formulación de políticas orientadas a ese objetivo.

Las conferencias nacionales también serían englobadas como ejemplos de construcción de espacios públicos los que, según Avritzer (2012), generalmente desencadenan planes nacionales en las aéreas en que ocurren, como en el sector de la salud, que acumula décadas de realización de conferencias nacionales y sectoriales.

² A noção de espaço público, nas suas diferentes versões teóricas, é fortemente incorporada como um instrumento político privilegiado para o avanço do processo de construção democrática. Apontando para além da mera existência de uma sociedade organizada, a constituição desses espaços é considerada como possibilidade de implementação efetiva da participação, seja nos espaços públicos de co-gestão com o Estado, seja naqueles espaços públicos societários onde a diversidade, mas também a fragmentação da sociedade civil possa encontrar terreno adequado para a explicitação dos conflitos, a discussão, articulação e negociação ao redor das questões públicas. (DAGNINO; OLVERA; PANFICHI, 2006, p. 51-52)

Así las conferencias comprenderían espacios públicos para la formulación de demandas de grupos de la sociedad que reivindican mayor atención del poder público en relación a sus necesidades. Esa posibilidad de actuación conjunta entre el Estado y la sociedad civil traería resultados efectivos si la formulación de las políticas para el área fuese conducida de forma transparente y con la participación de todos los actores envueltos en la cuestión.

De acuerdo con Avritzer (2012), el caso brasilero ha demostrado que hay una participación efectiva en las conferencias sectoriales nacionales, con la diversificación de los actores envueltos, mas no queda claro cómo las conferencias pautan, de hecho, el comportamiento del gobierno.

Al contar con una participación significativa, las conferencias nacionales también han resultado en la definición de elementos, bastante amplios, de la agenda de una determinada política pública (AVRITZER, 2012). De esta forma, áreas con mayor tradición de participación social y con consejos estructurados, han sido capaces de concretizar a las decisiones de las conferencias.

En un estudio sobre el asunto Avritzer (2012) explica que las conferencias nacionales tienen fuertes elementos deliberativos, expresados en el hecho de que la mayor parte de los participantes concordó en que hay un fuerte debate de ideas en el cual no prevalece la concepción de los representantes del gobierno.

Ese es un elemento muy importante de las conferencias porque muestra que ellas no son, de hecho, un encuentro entre el gobierno y la sociedad civil para definir elementos bastante amplios de la agenda de una determinada política pública. En ese sentido, el elemento deliberativo apunta para un formato nacional de la participación social inexistente en Brasil hasta el comienzo del gobierno de Lula. Ese formato que hoy está consolidándose con las conferencias nacionales realizadas en 2010 en las áreas de salud, asistencia social y políticas para las mujeres, sugiere un nuevo momento participativo en Brasil (AVRITZER, 2012, p. 21-22).

El caso de la 1ra Conferencia Nacional de Comunicación evidenció que la movilización hizo posible la construcción de un espacio público considerado inédito en el país y que puede servir de referencia a otros países latinoamericanos, llevando en cuenta el involucramiento de la sociedad civil organizada. En las etapas iniciales, en centenas de ciudades del país, más de 30 mil personas participaron. Las resoluciones y manifiestos fueron sistematizados en 1 422 tesis en las conferencias estatales, de donde salieron 1 600 delegados para la Conferencia Nacional en Brasilia (DANTAS, 2013).

Publicado en junio de 2010 por el Ministerio de Comunicaciones, el Cuaderno de la 1ra Conferencia Nacional de Comunicación afirmó que ese encuentro buscó fundamentar y actualizar los debates relacionados con la comunicación en el país, a modo de ofrecer subsidios para la elaboración e implementación de políticas públicas para el sector, pese al carácter no deliberativo de la conferencia.

Se entiende que por ser la primera conferencia en el área de la comunicación, las propuestas hayan sido tan amplias y variadas – 633 resoluciones fueron acogidas al final del evento –, teniendo en cuenta que los principales actores de las políticas públicas del sector pudieron establecer un diálogo y formular proposiciones para un área históricamente carente de cambios.

Pasado el encuentro y tienen en cuenta las dificultades para avanzar en las medidas aprobadas, sería pertinente la organización de una nueva conferencia para el sector de la comunicación que logre que los actores piensen en la construcción de una política nacional de comunicación en el país.

En la actual coyuntura falta equilibrio entre los sistemas público, privado y estatal; la regionalización y la promoción de la diversidad en la programación de las emisoras de radiodifusión continúan como expectativa de la sociedad civil y sigue indefinida la propuesta de un nuevo marco regulatorio para el área.

Es indispensable destacar que los casos exitosos de construcción de espacios públicos estuvieron antecedidos por el involucramiento de los actores de la sociedad civil en los procesos decisorios.

Para ello, el movimiento social precisaría re-articularse y alcanzar un grado similar de movilización al verificado en el momento de la pre-conferencia, en 2009. Del mismo modo, el gobierno debería enfrentar esa cuestión, ejecutando una política pública transparente y democrática para el área, capaz de enfrentar al poder comercial del empresario del sector y a la concentración de los medios de comunicación.

La pauta de la democratización de la comunicación en Brasil en el periodo pos-Confecom (2010-2017)

Creado hace 25 años, el Fórum Nacional por la Democratización de la Comunicación es una organización de la sociedad civil que reúne actualmente cerca de 70 entidades nacionales y más de 500 organizaciones que luchan por la agenda de la democratización de la comunicación en el país. Las entidades asociadas incluyen sindicatos, confederaciones, centros y grupos de investigación, colectivos, además de movimientos sociales en general, como el feminista, el negro y el estudiantil.

En el contexto de la 1ª Confecom, con el liderazgo del FNDC, entidades como la Central Única de los Trabajadores (CUT), la Asociación Brasileña de Radiodifusión Comunitaria (Abraço), el Consejo Nacional de Psicología y la Federación Nacional de Periodistas (FENAJ, siglas en portugués) tuvieron un papel central en el movimiento de organización y de movilización de la sociedad para el evento.

Convocada por el Ejecutivo federal al cierre de 2009, durante el final del segundo mandato del presidente Lula, la conferencia demostró, de forma inédita en Brasil, la viabilidad de un gran fórum para discutir las comunicaciones, movilizándolo un número significativo de entidades, inclusive asociaciones y grupos hasta entonces, alejados del debate sobre el tema (DANTAS, 2013).

Según Liedtke y Aguiar (2013), la experiencia en torno de la realización de la 1ª Confecom demostró la importancia del papel político de la sociedad civil en pro de la democratización de la comunicación, uniéndose esfuerzos para exteriorizar sus demandas acerca de un nuevo marco regulatorio para los medios brasileños, debatidas en la conferencia, cuyas expectativas recaen sobre el Congreso Nacional, al que cabe analizar los diversos proyectos de ley en tramitación, enviados por el poder ejecutivo.

Incluso con el boicot declarado de entidades empresariales – como la Asociación Brasileira de Emisoras de Radio y Televisión (Abert) que se retiró del proceso – la conferencia puede ser tomada como un marco para el área, ya que:

La Confecom alcanzó un innegable éxito y se constituyó en un marco, tanto de la movilización y concientización del movimiento popular relativo a la agenda de las comunicaciones, como en la construcción de un proyecto, incluyendo segmentos más avanzados del capitalismo brasileiro, de regulación de los medios de comunicación social (DANTAS, 2013, p. 204).³

La Conferencia buscó contemplar las ansias de los tres actores principales involucrados con las políticas de comunicación en el país – el empresariado de la radiodifusión, el gobierno y la sociedad civil organizada. El evento terminó con la aprobación de 633 resoluciones, o sea, propuestas que, según el gobierno, servirían de base para la regulación del sector y la ejecución de políticas públicas en los años venideros. Para Lima (2011), independientemente del boicot de los grandes medios de comunicación, la 1ª Confecom amplió de forma inédita la movilización de la sociedad civil y el espacio público de debate sobre las comunicaciones en el país.

Después de la Confecom, como resalta Dantas (2013), los dos grandes campos de la sociedad civil – empresarial y no empresarial – no volvieron a encontrarse, por lo menos en el marco de un fórum democrático.

El análisis de las consecuencias de la conferencia y de los años posteriores al evento explicita que, salvo raras excepciones, el debate sobre la democratización de media se restringió a las acciones de la sociedad civil, dirigidas por la FNDC.

Con la llegada de Dilma Rousseff a la Presidencia de la República, en 2011, la sociedad civil esperaba transformaciones en la legislación del sector, así como la conversión de las propuestas de la Confecom en plan

³ A Confecom alcançou inegável êxito e constituiu-se num marco, tanto da mobilização e conscientização do movimento popular relativamente à agenda das comunicações, quanto na construção de um projeto, incluindo segmentos mais avançados do capitalismo brasileiro, de regulamentação dos meios de comunicação social. (DANTAS, 2013, p. 204)

nacional para el área. Esa expectativa se amplió con el anuncio público del entonces ministro de las Comunicaciones, Paulo Bernardo, de que el gobierno haría una consulta pública acerca del nuevo marco regulatorio de las comunicaciones. Empero, no fue lo que ocurrió.

Debido a la incapacidad del gobierno de enfrentar los monopolios de los medios de comunicación de y alcanzar una legislación más adecuada con el proceso de convergencia tecnológica, el FNDC pasó a ejercer una serie de acciones en defensa de la democratización de la comunicación, pauta que se mantuvo principalmente entre 2010 y 2015.

Esas acciones ocurrieron principalmente en 2011, cuando el fórum lanzó una Plataforma con los “20 puntos para democratizar las comunicaciones en Brasil” y enseguida, en 2013, a partir de esa plataforma, proponiendo un proyecto de ley de iniciativa popular que apuntaba reglamentar la Comunicación Social Electrónica (proyecto de ley de la Media Democrática), que por su parte, depende 1 500 000 de firmas de electores para que pueda ser acogido y tramitado en el Congreso Nacional.

De acuerdo con la secretaría general del FNDC, Bia Barbosa, el desarrollo del proyecto de la Media Democrática, que tuvo inicio con los 20 puntos para una comunicación democrática, fue la principal estrategia del movimiento social para dialogar con la sociedad y el poder público en torno a la reivindicación de un nuevo marco de regulación de los medios.

En ese período, una serie de actividades fue implementada por la organización con reuniones y audiencias públicas, buscando, por medio del activismo político, presionar al gobierno de Dilma para que implementara las propuestas aprobadas en la 1ª Confecom.

Según Bia Barbosa, el gobierno federal mantenía un compromiso con la sociedad para debatir el marco regulatorio, aspecto reforzado durante el II Encuentro Nacional por el Derecho a la Comunicación, realizado en Belo Horizonte en abril de 2015. El evento contó con la participación de 800 activistas de la democratización de todo el país y de representantes del Ministerio de las Comunicaciones. “Esa agenda en torno del nuevo marco regulatorio se mantuvo y el FNDC continuó movilizándolo sus comités y sus activistas en todos los estados del país (Bia Barbosa, entrevista concedida al autor el 22 de febrero de 2017).

A partir de 2016, la pauta de la democratización de la comunicación no tuvo posibilidades de avanzar, como fue testimoniado por los integrantes del FNDC. Con la destitución de la presidenta Dilma Rousseff y la llegada al poder de Michel Temer, la agenda de la democratización de la comunicación sufrió una ruptura, con la imposibilidad de apertura de espacios públicos y canales de diálogo con la sociedad y el gobierno.

Son expresiones contrarias a la democratización de la comunicación en el gobierno de Temer: la extinción del Ministerio de las Comunicaciones y su posterior fusión con el Ministerio de la Ciencia, Tecnología e Innovaciones; las injerencias gubernamentales en la Empresa Brasil de Comunicación (EBC) con alteraciones en el mandato del presidente de la organización y la extinción del Consejo Curador de la EBC, que representaba uno de los pocos espacios de participación social en las políticas del área.

Según Bia Barbosa, secretaria general del FNDC, la crisis política alrededor de la remoción de Dilma Rousseff y las medidas adoptadas por el gobierno de Michel Temer contra y principalmente, la comunicación pública, generaron una coyuntura política que impide los avances en la agenda del marco regulatorio.

Frente a todo eso, la FNDC lanzó la campaña “¡Callar jamás! (Calar jamais!), iniciativa volcada a la recepción de denuncias de violaciones contra la libertad de expresión. Esa orientación de las acciones del fórum que, después de la Confecom venía poniendo en pauta la democratización, vía marco regulador de los media, es tomada como un síntoma del debilitamiento del debate.

De acuerdo a la representación del FNDC, los cambios adoptados por la entidad fueron ocasionados por las nuevas posturas del gobierno federal en relación a la agenda de la comunicación. “Se antes teníamos uno que hacía muy poco para avanzar en la lucha por la democratización de la comunicación, el gobierno Temer, de entrada, ya demostró muy claramente cuál sería su entendimiento sobre el área de la comunicación, comenzado por la media provisoria que reiteró el carácter público de la Empresa Brasil de Comunicación” (Bia Barbosa, entrevista concedida al autor el 22 de febrero de 2017).

Más recientemente, en 2017, el gobierno ejerció una nueva embestida contra los planes de democratización de la comunicación. Por medio de una medida provisoria, alteró las reglas para las concesiones de radiodifusión, retirando obligaciones básicas del servicio prestado por las empresas. El cambio beneficia al empresariado del sector, al amnistiar a los que, beneficiados con concesiones de radiodifusión, perdieron el plazo renovación.

Otro cambio, objeto de críticas de la sociedad civil es que las empresas que reciben concesiones no necesitan demostrar y comprobar que tienen recursos técnicos y financieros y que atienden al interés público para participar de los procesos de licitación, aspecto que torna el proceso aun más automático, desatendiendo cada vez más las expectativas de transparencia y participación social.

El Legislativo también es una de las partes responsables por la no continuidad de las proposiciones de la 1ªConfecom, pues le correspondería aprobar nuevas reglas o cambios para el marco de legislación brasileño, tomando como punto de partida las resoluciones debatidas y aceptadas en la conferencia.

Liedtke y Aguiar (2013) apuntan como una de las trabas, el control de la comunicación brasileña por políticos, a través de la radiodifusión, inclusive en el ámbito regional. Según estos autores, muchos parlamentarios comandan las principales comisiones deliberativas claves en el Congreso Nacional, lo que ha impedido, a lo largo del tiempo, la aprobación de leyes y medidas democráticas para el sector de la comunicación.

En la opinión de la diputada federal Luciana Santos, la pauta de la democratización de los media enfrenta varios obstáculos, como la propia representatividad del Congreso Nacional, compuesto mayoritariamente por empresarios, además de la falta de convencimiento de los gestores públicos acerca del rol de la comunicación mediada en la sociedad. “Hay una disputa muy fuerte porque el monopolio de la comunicación se centra en la búsqueda del lucro y enfrentarla en condiciones tan desiguales es muy difícil” (Luciana Santos, entrevista concedida al autor el 2 de marzo de 2017).

Para la también diputada, la experiencia de la primera conferencia en el área de la comunicación fue positiva porque el Estado se propuso escuchar la sociedad y todos los actores involucrados en referido a políticas públicas para el área. No obstante, Luciana Santos considera que hacer efectiva esa pauta en el país es un proceso complejo, si se tiene en cuenta que la historia del sector está marcada básicamente por la comunicación privada.

En el ámbito del Legislativo brasileiro, una de las iniciativas para mantener el debate sobre la democratización de los medios fue la creación en 2012 del Frente Parlamentario por la Libertad de Expresión y el Derecho a la Comunicación (FrenteCom) que se propuso articular las demandas de la sociedad con la actuación de los diputados electos. La organización ha promovido audiencias públicas, seminarios campañas y debates, ampliando el diálogo entre el Parlamento, los movimientos sociales y la población.

Según el actual presidente de la FrenteCom, diputado federal Jean Wyllys, los frentes parlamentares, a pesar de ser herramientas que amplían los canales de interlocución con el Congreso, acaban restringiéndose a un grupo de parlamentarios que intenta, en diálogo permanente con la sociedad civil, fijar una agenda en la casa legislativa.

En la evaluación de Wyllys, el debate sobre la democratización de la comunicación es complejo, no solo por el poder de presión de los sectores económicos, que no quieren avances, sino también por una visión, a veces equivocada, de los defensores de la democratización sobre la restricción de canales para promover la desconcentración del sector. “Democratizar los medios es ampliar el número de voces para que exista más diversidad y que la oferta se multiplique. Todo eso se relaciona no apenas con la regulación, sino con la inversión para masificar las nuevas tecnologías” (Jean Wyllys, entrevista concedida al autor el 20 de febrero de 2017).

Políticas públicas de comunicación y los desafíos para el área

La definición de las políticas públicas de comunicación envuelve un reducido cuadro de actores en el contexto brasileiro, generalmente se trata del empresario de la radiodifusión, el ente estatal y la sociedad civil

organizada. De acuerdo con Lima (2011), las políticas para el área, por lo general, ocurren a partir de la negociación entre el Estado y algunos pocos grupos privados.

El autor llega a evaluar las organizaciones de la sociedad civil como “no actores” en el proceso de formulación de políticas públicas para la radiodifusión. Según él, “esos sectores toman posiciones públicas, articulan actividades, utilizan canales alternativos para la expresión de sus posiciones, se manifiestan, pero no son capaces de ejercer una influencia significativa” (LIMA, 2011, p.33).

Esa constatación puede auxiliar en la comprensión de lo que ocurre en el cuadro brasileiro después de la Confecom, dado que el movimiento social brasileiro por la democratización de la comunicación ha enfrentado dificultades para obtener resultados efectivos en la disputa por el espacio en las políticas del área. No obstante, hay que reconocer el potencial de la sociedad civil organizada en promover acciones el tema en pauta.

Acudiendo a los estudios de las políticas públicas, Howlett, Hamesh y Perl (2013) reconocen a la sociedad civil organizada como un actor de relevancia en las políticas públicas. El proceso de formulación de la política parte de la constatación de la existencia de un problema público, para el cual se busca una solución. En otras palabras:

El contexto de la política pública forma el escenario en que se desarrolla el drama de dar respuestas a los problemas públicos. Aunque este momento de la *policy-making* pueda extenderse para dar cobertura a problemas que van de lo local a lo global, no es un cuadro con un fondo uniforme. El universo de la política está lleno de constelaciones distintivas de actores, ideas y instituciones que forman el espacio en que los problemas reales son enfrentados y se construyen las respuestas (HOWLETT; HAMESH; PERL, 2013, p. 98).⁴

⁴ O contexto da política pública forma o cenário em que se desenrola o drama de dar respostas aos problemas públicos. Embora este estágio da *policy-making* se possa estender para dar cobertura a problemas que vão do local ao global, ele não é um quadro de fundo uniforme. O universo da política pública está cheio de constelações distintivas de atores, ideias e instituições que formam o espaço em que os problemas reais são enfrentados e constroem-se as respostas. (HOWLETT; HAMESH; PERL, 2013, p. 98).

En este contexto, formado por una cantidad indefinida de actores, el rol de la sociedad civil de influenciar las políticas públicas ha sido reconocido por los autores, toda vez que “la política pública envuelve un conjunto de decisiones interrelacionadas, tomadas por un actor o grupo de actores políticos que contribuye cumulativamente a un efecto o impacto” (HOWLETT; HAMESH; PERL, 2013, p.8).⁵

Sin embargo, es importante observar que la mayoría de las políticas resulta de un conjunto de decisiones tomadas por diferentes individuos u órganos dentro del propio gobierno, tornando la cuestión más compleja. Es así porque, aunque los segmentos de la sociedad influyen las políticas, las decisiones formales de la implementación de las políticas están, mayormente, en manos del Ejecutivo.

Souza (2006) evalúa que en países recién democratizados, en especial los del contexto latinoamericano, “aún no se consiguió formar coaliciones políticas capaces de articular mínimamente la cuestión de cómo diseñar políticas públicas aptas para impulsar el desarrollo económico y de promover la inclusión social de gran parte de su población” (SOUZA, 2006, p.21).

Para esta autora, la política pública es el campo del conocimiento que busca, al mismo tiempo, colocar el gobierno en acción y/o analizar esa acción y, si es necesario, proponer cambios en el rumbo o curso de esas acciones. En ese sentido, la formulación de políticas públicas estaría comprendida como el momento en que los gobiernos democráticos traducen sus propósitos en programas y acciones que producirán resultados o cambios en el mundo real. Para ella:

A pesar del reconocimiento de otros segmentos que no son los gobiernos que se involucran en la formulación de políticas públicas, tales como los grupos de intereses y los movimientos sociales, cada uno con menor o mayor influencia en dependencia del tipo de política formulada y de las coaliciones que integran

⁵ Neste contexto, composto por uma quantidade indefinida de atores, o papel da sociedade civil em influenciar as políticas públicas tem sido reconhecido pelos autores, uma vez que “a política pública envolve um conjunto de decisões inter-relacionadas, tomadas por um ator ou grupo de atores políticos, e que contribui cumulativamente para um efeito ou impacto” (HOWLETT; HAMESH; PERL, 2013, p.8).

el gobierno, y a pesar de que cierta literatura argumente que el rol de los gobiernos ha sido reducido por los fenómenos como la globalización, las disminuciones de la capacidad de los gobiernos de intervenir, formular políticas públicas y de gobernar no está empíricamente comprobada (SOUZA, 2006, p. 27).⁶

Desde esa perspectiva, Souza (2006) reconoce el rol de la sociedad civil como actor capaz de ejercer determinada influencia en el curso de las políticas públicas, pese a que las decisiones y formulación de planes y programas gubernamentales recaían sobre el Ejecutivo.

Según este punto de vista, las políticas públicas para la comunicación serían intervenciones del gobierno en las tres esferas del Estado para asegurar el interés público. En el caso analizado, las políticas incidieron sobre la actividad de radiodifusión comercial, que es explotada por empresas privadas, y estarían basadas en la fijación de marcos legales para el área, por medio de la regulación vía leyes, decretos u otras normas de naturaleza jurídica.

Un ejemplo de política pública que podría ser ampliado a los niveles estadual y municipal son los consejos municipales de Comunicación Social. Esos órganos podrían basarse en la idea embrionaria del Consejo de Comunicación Social, previsto en la Constitución Federal de 1988, creado como órgano auxiliar del Congreso Nacional en 1991.

A pesar de haber sido instalado apenas en 2002, por tanto, once años después de ser instituido y sufrir críticas sobre la representación en el órgano de la sociedad civil organizada, el consejo tiene la atribución de elaborar estudios, pareceres, recomendaciones y otras solicitudes para ser enviadas por el Congreso Nacional, relacionadas todas con el capítulo de la Comunicación Social presente en la Constitución, como el acompañamiento de las concesiones y renovaciones de licencias en el sector de la radiodifusión.

⁶ Apesar do reconhecimento de que outros segmentos que não os governos se envolvem na formulação de políticas públicas, tais como os grupos de interesse e os movimentos sociais, cada qual com maior ou menor influência a depender do tipo de política formulada e das coalizões que integram o governo, e apesar de uma certa literatura argumentar que o papel dos governos tem sido encolhido por fenômenos como a globalização, a diminuição da capacidade dos governos de intervir, formular políticas públicas e de governar não está empíricamente comprovada. (SOUZA, 2006, p. 27)

De esa forma, transfiriendo esa iniciativa para los estados y municipios, asistiríamos la expansión de los instrumentos de participación social para otras esferas, contribuyendo a estimular una cultura de acompañamiento de los ciudadanos en relación a los actos gubernamentales, con la posibilidad local de incluso, evaluar los gastos de publicidad.

Los factores que impidieron que las propuestas de la Confecom no avanzasen como políticas para el área en el contexto brasilero se resumen a tres puntos principales. El primero de ellos tiene relación directa con la falta de voluntad política de los gobiernos federales para presentar un proyecto o plan abarcador para el área de las comunicaciones, pues en muchas áreas las conferencias sirven de referencia para la elaboración de planes y políticas públicas en varios sectores. Aunque el ejecutivo participó de la 1ª Confecom, faltó disposición de este actor para colocar en práctica las resoluciones.

Otro aspecto que dificulta el debate nos remite a la cobertura de los actos del FNDC hecha por los medios de comunicación de masa del país. A grandes rasgos, las acciones del movimiento social son distorsionadas, relacionados con intentos de limitar la libertad de expresión, lo que impide una mayor comprensión, por parte de la sociedad, de lo que sería democratizar los medios.

Finalmente, relacionado con ese segundo factor, estaría la falta de información y concientización de la sociedad en torno a que el servicio de radiodifusión funciona mediante concesiones públicas otorgadas por el Estado y que la participación social en ese proceso es condición basilar para la profundización democrática. Esas características impiden transformaciones en el contexto brasilero, tradicionalmente marcado por la concentración y preponderancia del sistema comercial de medios de comunicación masiva.

Consideraciones finales

El análisis de los debates sobre la democratización de la comunicación en Brasil en el periodo posterior a la 1ª Conferencia Nacional de Comunicación, indica que el poder público no se dispuso a enfrentar el problema histórico de la concentración de los medios de comunicación y el poder del sistema comercial en el país.

La revisión del marco regulatorio que rige este sector, pauta prioritaria del movimiento social por la democratización de los media en el proceso de la Confecom, no fue llevada adelante por los gobiernos, lo que nos lleva a entender los motivos por los cuales las políticas de comunicación no abrieron espacios para otros sectores sociales, como se esperaba.

A pesar de la expectativa depositada en los dos gobiernos de Dilma Rousseff, quien inclusive mostró predisposición para debatir con la sociedad el marco regulatorio y posibilitar canales de diálogo con las entidades organizadas, lo que se vio en años recientes fueron retrocesos en esa agenda.

La situación se volvió más difícil debido a las recientes medidas adoptadas por el gobierno de Michel Temer, quien, conforme a las declaraciones de representantes del Fórum Nacional por la Democratización, tornó el debate acerca de ese tema mucho más complicado, con decisiones que impactaron negativamente sobre la comunicación pública y el derecho a la comunicación.

Ante el contexto que apareció después de la Confecom, la democratización de la comunicación en Brasil se convirtió en una agenda cada vez más desafiante, por lo cual es fundamental el entendimiento de esa cuestión por los ciudadanos en general. Es imprescindible que la sociedad reconozca la comunicación social como un derecho y la radiodifusión sea comprendida como un servicio público que debe ser acompañado y fiscalizado por la comunidad.

Las propuestas de Confecom son caminos para la construcción de políticas públicas de comunicación en un área que hace décadas, reclama la necesidad de garantías de espacios públicos para más actores sociales y de medios más plurales y diversos, sujetos a las acciones de la ciudadanía.

Construidas con amplia participación de la sociedad civil organizada, las resoluciones de la Confecom que no pueden caer en el olvido, sirven de referencia a otros países de América Latina. Sería el momento para que el movimiento que conduce ese debate se reorganice y actúe para la realización de una nueva conferencia, en aras de presionar el gobierno para que efectúe los cambios necesarios para el área.

Referencias Bibliográficas

- AVRITZER, Leonardo. **Conferências nacionais: ampliando e redefinindo os padrões de participação social no Brasil**. Rio de Janeiro: Ipea, 2012.
- DAGNINO, Evelina. **Sociedade civil e espaços públicos no Brasil**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- DAGNINO, Evelina; OLVERA, Alberto; PANFICHI, Aldo. (Org.). **A disputa pela construção democrática na América Latina**. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- DANTAS, Marcos. **Comunicações, desenvolvimento, democracia: desafios brasileiros no cenário da mundialização mediática**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2013.
- HOWLETT, Michael; RAMESH, M.; PERL, Anthony. **Política Pública, seus ciclos e subsistemas: uma abordagem integradora**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- LIEDTKE, Paulo; AGUIAR, Itamar. Políticas públicas de comunicação no Governo Lula (2003-2010): avanços e retrocessos rumo à democratização do setor. In: BRITTES, Juçara (Org). **Saber militante: teoria e crítica nas políticas de comunicação do Brasil**. São Paulo: Intercom, 2013. p. 65-84.
- LIMA, Venício. **Regulação das comunicações: história, poder e direitos**. São Paulo: Paulus, 2011.
- SOUZA, Celina. Políticas públicas: uma revisão da literatura. **Sociologias**, Porto Alegre, v.8, n.16, jul/dez. 2006. Disponível em: <<http://bit.ly/1Bmu9PN>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

INCIDÊNCIA SOCIAL DE LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO

*César Bárcenas Curtis
María Consuelo Lemus Pool*

Abstract

This paper presents the context for the application of communication policies in Mexico, starting with the reform of the Federal Telecommunications Law of 2014. Through the Herfindahl-Hirschman concentration index (IHH) carried out an analysis of the trends of the Sectors of Mexican broadcasting and telecommunications (2013-2015). The results identified that concentration levels in both sectors persist, despite the law postulating a public service of general interest.

In this scenario, the research develops a review of the sociocultural implications of media concentration in the Mexican context. In this case, a statistical perspective is used to describe how the changes that have been generated from the reform are perceived in Mexico. The debate that now arises focuses on the search for alternatives to limit concentration from an approach that truly hold a social impact.

Keywords

Regulation, technological convergence, media concentration, Mexico.

Resumen

Este trabajo presenta el contexto de aplicación de las políticas de comunicación en México, a partir de la reforma a la Ley Federal de Telecomunicaciones de 2014. A través del índice de concentración Herfindahl-Hirschman (IHH) se realizó un análisis de las tendencias de los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones mexicanas (2013-2015). Los resultados identificaron que los niveles de concentración en ambos sectores persisten, a pesar de que la ley postuló un servicio público de interés general.

En este escenario, la investigación desarrolla una revisión de las implicaciones socioculturales de la concentración mediática en el contexto mexicano. En este caso, se utiliza una perspectiva estadística para describir cómo se perciben los cambios que se han generado a partir de la reforma, en el ámbito de México. El debate que ahora se plantea, se centra en la búsqueda de alternativas para limitar la concentración desde un enfoque que verdaderamente tenga una incidencia social.

Palabras clave

Regulación, convergencia tecnológica, concentración mediática, México.

En el contexto Mexicano, el 8 de julio del 2014 se aprobó la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, la cual se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 14 de julio del mismo año. En términos generales, la Ley Federal de Telecomunicaciones aprobada en 2014 promueve las inversiones extranjeras en el sector, y al mismo tiempo promueve una serie de obligaciones con respecto a compartir infraestructura. En sentido, la ley establece una serie de mecanismos para promover la competitividad en la oferta y demanda de servicios, de telefonía móvil por ejemplo, fundamentalmente para incentivar el crecimiento del mercado.

Sin embargo, al retomar seis de los puntos sobre los que se apoya la Ley para establecer una mayor competitividad, también pueden realizarse una serie de cuestionamientos al respecto: 1) Apoyo a los derechos fundamentales. Libertad de expresión y acceso a la información. 2) Modernizar la legislación existente con la intención de seguir la evolución tecnológica que caracteriza el sector de las telecomunicaciones. 3) Consolidar las instituciones de gobierno a través de la creación de un órgano regulador como el Instituto Federal de telecomunicaciones (Ifetel) con poder para combatir prácticas monopólicas. 4) Promover la competencia a través de eliminar el 49% de restricciones en la inversión extranjera para los proveedores de satélites. 5) Introducción de políticas de acceso universal e inclusión digital. 6) Uso del apagón analógico para liberar un espectro de 700 MHz para ser utilizado por una red de telecomunicaciones pública para expandir la infraestructura.

No obstante, entre los puntos más cuestionables en los diferentes niveles de la Ley, fue que las condiciones del servicio público fueron las más afectadas. En este caso, a primera vista se le da prioridad a los intereses corporativos de empresas de telecomunicaciones y medios de comunicación por encima del propio interés general. De acuerdo con esto, las posibilidades para desarrollar proyectos ciudadanos e incrementar la competencia en el mercado quedo muy limitada al existir un entorno concentrado, donde los servicios “universales” como el *triple play* sólo son proporcionados por algunas empresas como Telmex y Televisa.

En este contexto, no se estableció una reglamentación más profunda con la intención de limitar los procesos de concentración y de concesiones, en general con respecto a la propiedad cruzada de medios de comunicación. En este sentido, derechos fundamentales como la libertad de expresión y de información, el acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación, la privacidad y la libertad de asociación, también fueron temas con muy poco peso específico en la Ley de Telecomunicaciones. Asimismo, se observa que permanece una profunda desigualdad entre los medios públicos y privados, por lo que en determinado momento, se la da más prioridad al mercado por encima del interés general. En la Tabla 1 es posible identificar los cuestionamientos centrales de la Ley referida.

Tabla 1: Cuestionamientos a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014 en el contexto de México

Nivel de análisis	Transformación de la regulación
Económico	<ul style="list-style-type: none"> • No existió neutralidad o equilibrio en la regulación de sectores, pues las obligaciones que se impusieron en el ámbito de telecomunicaciones fueron mayores y más rigurosas que las que se aplicaron en la esfera de la radiodifusión. • La definición de preponderancia –el tamaño de la concentración que un agente económico tiene en un determinado mercado- se mantuvo por sector y no por servicios, con lo cual no se podrán imponer las medidas necesarias a sectores monopólicos que realmente sí lo son, para partirlos o someterlos a una competencia efectiva. • Se inhiben las inversiones al no existir incentivos para que los nuevos operadores desarrollen infraestructura –pues tendrán a su disposición sin costo alguno la red existente del competidor mayoritario- y, en consecuencia, el agente preponderante no tendría razón para invertir en una infraestructura de la cual no puede cobrar su recuperación.
Regulación de monopolios	<ul style="list-style-type: none"> • Se fijaron medidas asimétricas fuertes para el sector de las telecomunicaciones y débiles para el ámbito de la radiodifusión son prácticamente inexistentes. • Al conservar la definición de preponderancia por sectores y no por servicio, se liberó a Televisa de ser declarada preponderante en la televisión de paga, posibilitando que continúe como el único caso en el mundo donde una empresa concentra directamente tanto la televisión abierta (60% de la audiencia) como la restringida (62% de suscriptores). • No se reguló la propiedad cruzada que permite limitar la concentración. • Se debilitó al IFT en materia de competencia, vigilancia y sanción de contenidos.
Político	<ul style="list-style-type: none"> • Las leyes secundarias trastocaron dos de los principales ejes de la reforma en telecomunicaciones y radiodifusión, como fueron promover la competencia, la pluralidad y la diversidad en los medios de comunicación. • El Ejecutivo Federal recuperó por la vía de la ley secundaria atribuciones que la Constitución otorgó de manera directa y exclusiva al IFT, con lo cual mermó sustancialmente su autonomía. En este caso, en determinados asuntos se puede requerir de la opinión de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y de la Secretaría de Hacienda, lo que implica una “burocracia innecesaria” al depender de opiniones de organismo que dependen del Ejecutivo.

Nivel de análisis	Transformación de la regulación
Social	<ul style="list-style-type: none"> • El régimen planteado para las concesiones de uso social, indígena y comunitario es discriminatorio y excluyente, pues los medios sociales deben cumplir con una enorme cantidad de difíciles requisitos para contar con la aprobación de una concesión. • Las radios indígenas y comunitarias dependerán del gobierno federal y local al sólo autorizarse que reciban el 1% de publicidad gubernamental, en el mejor de los casos. • No se desarrolló un procedimiento simplificado para el otorgamiento, la gestión y promoción de las concesiones radiofónicas para los grupos indígenas. • Los derechos de las audiencias se convirtieron en letra muerta, porque los dejó a la autorregulación de los medios. • Se ordenó que los códigos de ética de los concesionarios deberán ajustarse a los lineamientos que dicte el IFT.
Cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Se omitió realizar un capítulo específico para los medios públicos donde se especifique de manera amplia y precisa los principios constitucionales establecidos en el artículo 10 transitorio del decreto, para que tales instituciones cuenten con independencia editorial, autonomía de gestión financiera, garantía de participación ciudadana, reglas claras para la transferencia y rendición de cuentas, defensa de su contenidos, opciones de financiamiento, pleno acceso a tecnologías y reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales. • Se impidió que los medios públicos comercialicen sus espacios audiovisuales para contar con opciones de financiamiento, salvo difundir patrocinios. • Existe un enorme desequilibrio entre el tiempo destinado a la transmisión de publicidad y la programación transmitida por día, pues permite porcentajes de publicidad excesivos. • La producción nacional independiente que podría contribuir a la diversidad y quizá a la calidad en los medios de radiodifusión no fue impulsada sustantivamente. • Se prohibió que las universidades públicas puedan solicitar subsidios para realizar la transición digital, con lo cual se impide su competencia contra los medios comerciales.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON INFORMACIÓN DE ESTEINOU (2015)

En este caso, aparentemente la intención de la ley es restringir el dominio en el mercado de las telecomunicaciones y en el sector de la radio-difusión, aunque en el fondo persistan las diferencias entre corporativos como América Móvil y Grupo Televisa, particularmente a pesar de que

se les exija compartir su infraestructura para eliminar las barreras para la entrada de nuevas compañías extranjeras al mercado mexicano. En un principio, se observa que las pretensiones de la Ley radican en instaurar un mercado más transparente y competitivo, aunque es preciso señalar que posiblemente el sector de las telecomunicaciones es administrado y construido a partir de la existencia de “monopolios naturales”, por lo que en determinado momento, conceptos legales como la escasez de banda ancha y el espectro como recurso natural, no pueden ser justificados en los modelos de negocio de hoy en día (Cubitt, 2014, p. 186).

La instauración de un órgano regulador como el Instituto Federal de Telecomunicaciones en México puede ser una posibilidad para desarrollar un entorno donde prive la legalidad y la competencia equilibrada a partir de una sólida aplicación de la Ley. Sin embargo, los cuestionamientos que plantea este trabajo son los referentes acerca de la imposibilidad de frenar los intereses de los monopolios, particularmente ante la apertura irrestricta a la competencia en el sector establecida por la Ley de Telecomunicaciones aprobada en 2014¹. En este sentido, una de las preguntas centrales de este trabajo consiste en cuestionar cómo regular las posibles tendencias anticompetitivas de las empresas dominantes ante sus competidores.

Perspectiva de las industrias de radiodifusión y telecomunicaciones en México

Las industrias de radiodifusión y telecomunicaciones tienen características particulares en México, pero una de las más notables es la concentración² de este sector en unos pocos grupos dominantes (Bravo, 2015). No obstante, esta particularidad es al mismo tiempo una tendencia a nivel global en diversas proporciones. El cuadro general mundial está caracterizado por una profusión de alianzas y uniones empresariales que tienden cada vez

¹“En mayo de 2012 América Movil escapó de una multa de 929 millones de dólares impuesta por la Comisión Federal de Competencia (CFC) por prácticas monopólicas, después de una larga batalla legal y concesiones no reveladas por el operador” (BMI, 2015: 71).

² Por concentración se entiende “el control de los medios de producción y de la fuerza de trabajo del sector en cada vez menos capitalistas, lo que conlleva a la producción de más mercancías y a que se eleven las tazas de ganancia”. En el ámbito de los medios, implica que un número muy reducido de empresas controlan la actividad económica y de valor de la producción de la misma (Mastrini & Becerra, 2006, p. 52).

más a la agrupación de múltiples procesos, y esta dinámica responde a su vez a la cultura de la sociedad de información, la cual requiere el crecimiento de una red convergente e interactiva a escala global (Braumann, 1999).

En nuestro contexto, esta estructura de concentración se identifica desde los orígenes de la radio en la segunda década del siglo XX, cuando el Estado posrevolucionario defendió el derecho a la propiedad privada mediante la figura de la concesión, la cual dio pie al modelo de radio comercial. Durante las décadas de 1960 y 1970 fue visible un significativo desarrollo de infraestructura en las telecomunicaciones, que también se caracterizó por una manifiesta injerencia gubernamental en las transmisiones, así como una insuficiente regulación que permitió a los operadores consolidarse como dominantes en el sector (Crovi, 2013a). Por ejemplo, un caso emblemático fue Telesistema Mexicano, creado desde mediados de 1950, el cual se fusiona en 1972 con Televisión Independiente para constituir Televisa, con lo cual el perfil de la televisión privada-comercial ha sido predominante, hasta nuestros días (Trejo, 2013).

La década de 1980, por otra parte, es considerada como una antesala de cambios significativos que tendrían lugar en años posteriores. Las telecomunicaciones fueron un sector de gran relevancia “no sólo por la visibilidad que habían alcanzado sino porque su importancia creciente las colocó en las agendas académicas y periodísticas como un tema de interés” (Crovi, 2013a, p. 18). Las principales reflexiones de esta década fueron en torno a regular el sector a través de Políticas Nacionales de Comunicación³ y a reconocer que se estaba configurando un desarrollo tecnológico que complejizaba con creces los alcances de los medios. En esta década también dio inicio la implantación del modelo neoliberal en México (1982), el cual aceleró los procesos de concentración mediática a partir de la flexibilización de las condiciones laborales; la desregulación económica del sector y la liberalización de los recursos estatales y de los sistemas de propiedad (Crovi, 2013a).

³ Es preciso recordar que en este contexto surge la propuesta del Nuevo Orden Mundial de Información y Comunicación (NOMIC), así como las conferencias de la UNESCO encaminadas al análisis más profundo de este tema. Un documento orientador de la década de 1980 fue el reporte de Sean MacBride (1980), “Un solo mundo. Voces Múltiples. Comunicación e Información en Nuestro Tiempo”, el cual expuso el flujo desigual de la información y la comunicación en los países vías de desarrollo, así como la reivindicación de emplear la comunicación como herramienta para el desarrollo social.

Con la instrumentación de las políticas neoliberales, en México se opera un paulatino desplazamiento del concepto imperante de libertad de expresión y de la concepción de los medios como objeto de políticas de servicio público, hacia la ubicación de estos recursos dentro del juego del libre mercado y con un empleo utilitario supeditado a los intereses económicos o partidistas (Crovi, 2013a, p. 19).

La posterior etapa de 1990 fue propicia para la internacionalización de las empresas del sector y la creación de nuevos modelos de negocio basados en la convergencia tecnológica digital, lo cual coadyuvó en la consolidación de un sector privado fuerte. También destaca la desnacionalización de los sistemas de televisión y de telefonía, gracias al avance de las políticas neoliberales (Crovi, 2004) con acceso a diferentes medios y generaciones tecnológicas; y otro desinformado, con acceso limitado a las innovaciones tecnológicas, sus actualizaciones y sus contenidos. En 1990, la privatización de Teléfonos de México se llevó a cabo pese a ser rentable para el Estado y se vendió “con el propósito de promover la competencia en el sector”. Asimismo, la privatización de los canales del Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISIÓN), que en 1993 pasaron a ser de Televisión Azteca, conformaron el duopolio en televisión abierta que se mantiene preponderante hasta la actualidad (Vidal-Bonifaz, 2015, p. 76). La supuesta competencia que favorecería el libre mercado no se obtuvo a través de estas medidas, por el contrario, la desregulación permitió una diversidad de fusiones, alianzas y adquisiciones entre las empresas, que se han aprovechado económicamente de las nuevas posibilidades de la convergencia digital.

Sin embargo, en este nuevo escenario de avances no se ven reflejadas las demandas sociales acumuladas durante años respecto a la función de servicio público que deberían cumplir los medios de comunicación mexicanos (Alva, 2015a). Por lo anterior, es relevante analizar cómo se encuentran configurados estos sectores, ya que este panorama ayudará a comprender los nuevos procesos que generan los medios de comunicación con la sociedad en general, y de manera particular, con los medios de comunicación alternativa digitales.

Como se indicó anteriormente, ambos sectores son estratégicos económicamente, pero también lo son en el plano político y sociocultural, por lo que reconocemos que su conformación incide significativamente en la

vida pública del país. Para examinar qué tan restringido se encuentra el mercado de cada ámbito, empleamos los datos que provee del IFT y Mediatecom, los cuales emplean el Índice Herfindahl-Hirschman (IHH)⁴, que permite examinar la concentración de un servicio a través de una escala que mide la cantidad de empresas que compiten en un mercado.

1. La industria de la Radiodifusión en México

El régimen de concesión, es el mecanismo jurídico a través del cual la televisión abierta y la radio en México prestan sus servicios. Para analizar cómo se encuentra este sector se utilizará un análisis básico del carácter de tales concesiones, ya que los datos reflejan con claridad que existe una alta centralización de las mismas en menos de diez grupos empresariales. Un aspecto que cabe destacar es que la nueva ley de radiodifusión y telecomunicaciones eliminó la figura del permiso, la cual fue creada para distinguir los operadores de radiodifusión que no tenían una finalidad comercial. Actualmente, la concesión se encuentra segmentada a partir de los usos del espectro radioeléctrico a través de cuatro categorías: comercial, pública, privada y social (dentro de la cual están los usos comunitarios e indígenas).

Las cifras proporcionadas por el IFT (2015) muestran que el 67% de las concesiones de televisión abierta registradas en el 2015 fueron de uso comercial y el 31% de carácter público, privado o social (aunque cabe destacar que la información vigente respecto a estas últimas no se desglosa en el portal del IFT). Del total de concesiones de televisión⁵, el 56% correspondieron a las del Grupo Televisa y el 39% al Grupo Salinas. El total de concesiones por grupo empresarial se desglosa en la Figura 1.

⁴ El índice se calcula elevando al cuadrado la cuota de mercado que cada empresa posee y sumando esas cantidades. Los resultados tienen el siguiente sistema de valores: 1) Mayor o igual a 4,000, extremadamente concentrado; 2) entre 3999 y 1800, altamente concentrado; 3) entre 1799 y 1000, moderadamente concentrado y 4) menor a 1000, no concentrado. Para una descripción a profundidad del índice Herfindahl-Hirschman se puede consultar Trejo, R. (2010). Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democrática en América Latina. *Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 33(1), 17–51. En el caso de este análisis, los números del índice se utilizarán únicamente para indicar el rango de concentración en el sector analizado y cómo ha cambiado a partir de fusiones o alianzas de empresas.

⁵ El total de concesiones registradas en 2015 de televisión abierta fue de 1,238. De éstas, 590 están concentradas en los grupos empresariales que abarca el análisis. El restante corresponde a otros grupos más pequeños y a las concesiones de carácter público, privado o social.

En cuanto a la televisión abierta mexicana, el consorcio convergente más destacado es Grupo Televisa, el cual, además, concentra el mayor número de concesiones. Esta empresa también es una de las más diversificadas ya que también participa en actividades de telecomunicaciones y otro tipo de actividades relacionadas con el entretenimiento. En segundo lugar está Grupo Salinas, a quien pertenece Televisión Azteca, quien también ha incursionado en el sector de telecomunicaciones, producción de diversos contenidos audiovisuales y edición de revistas, por citar algunas de sus actividades.

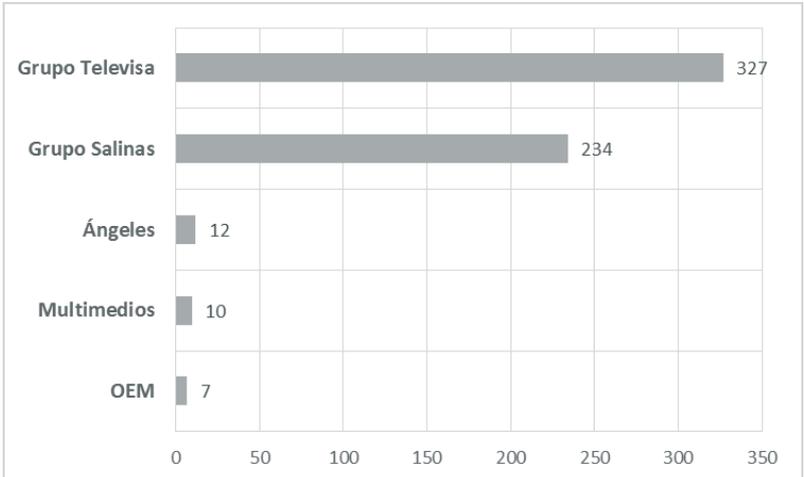


FIGURA 1. CONCESIONES DE TELEVISIÓN ABIERTA POR GRUPO EMPRESARIAL EN MÉXICO. FUENTE: VIDAL-BONIFAZ, F. (2015). MÉXICO, CONCESIONES Y MONOPOLIOS CONVERGENTES. UNA APROXIMACIÓN EMPÍRICA (PP. 133-135).

Las dos empresas preponderantes, Televisa y Televisión Azteca, son también las que concentran el mayor número de televidentes. De acuerdo con Jorge Bravo (2015), ambas empresas acaparan el 95.4% del total de la audiencia en televisión abierta, correspondiendo a Televisa el 70.5% y a TV Azteca el 24.9%. La finalidad comercial de su régimen de concesión, permite inferir que los contenidos brindados por ambos consorcios sean principalmente de entretenimiento e información.

Otro aspecto relevante de nuestra oferta mediática es el enorme desequilibrio entre el tiempo de programación y el de publicidad: actualmente ésta tiene un promedio de 11 minutos por hora (18%), pero gracias a la nueva legislación podría incrementarse hasta el 45% del tiempo de programación total, si se destina un 20% de sus transmisiones a productores independientes (Esteinou, 2015). Este último dato es un

ejemplo de la falta de pluralidad de voces y perspectivas en las cadenas que tienen la mayor cobertura y penetración en México.

Ahora bien, en cuanto a la radio, los registros del IFT (2015) evidencian que de las 1750 concesiones vigentes el 75% tiene un carácter comercial y el 25% se divide entre aquellas con un perfil público, privado o social (destacar también que la información vigente no se desglosa por el IFT). Aunque existe una mayor diversificación en este campo, son 15 grandes grupos los que controlan la mayoría del sector. Del total de las concesiones registradas, el 30% le pertenecen a Radiorama, el 26% a Grupo ACIR y el 16.5% a Grupo Televisa⁶. La Figura 2 muestra el número de concesiones de acuerdo al grupo empresarial predominante en el mercado.

Los consorcios preponderantes en el campo de la radio comercial operan en diversas ciudades del país y con una multitud de razones sociales. Muchas de estas empresas están incursionando también en plataformas de contenidos por Internet, televisión, publicidad e incluso productoras musicales.

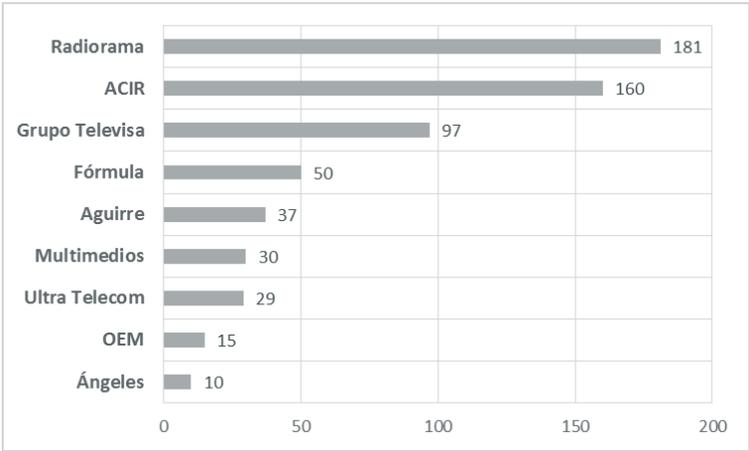


FIGURA 2. CONCESIONES DE RADIO POR GRUPO EMPRESARIAL EN MÉXICO. FUENTE: VIDAL-BONIFAZ, F. (2015). MÉXICO, CONCESIONES Y MONOPOLIOS CONVERGENTES. UNA APROXIMACIÓN EMPÍRICA (PP. 133-135).

Los datos referidos anteriormente muestran que en el terreno de la radio comercial existe de manera predominante un perfil de contenidos comerciales. En materia de publicidad dentro de la programación, ésta

⁶ El total de concesiones registradas en 2015 de radio fue de 1,750. De éstas, 551 están concentradas en los grupos empresariales que abarca el análisis. El restante corresponde a otros grupos más pequeños y a las concesiones de carácter público, privado o social.

actualmente es de 24 minutos por hora (40%), no obstante, igual que con los contenidos de televisión, ésta podría incrementarse hasta alcanzar el 47% del total de las transmisiones, si se incorporan los productores independientes a sus espacios.

En ambos casos, observamos que no existe una presencia significativa de aquellas televisoras o radiodifusoras cuyo perfil es de tipo público o social. Además, en la legislación vigente no existen mecanismos para que estas otras voces tengan apoyos para alcanzar una mayor incidencia. Como ejemplo, en el caso de las radios sociales, es decir, comunitarias e indígenas, se les destinó las franjas técnicamente menos favorables para las audiencias, con lo cual limitan la capacidad de transmisión de estas estaciones y la debida prestación del servicio público de interés general (Esteinou, 2015).

Desde otra perspectiva, las concesiones públicas y sociales tampoco son garantía de que existan a través de ellas mayores perspectivas y pluralidad de los contenidos. De acuerdo con Raúl Trejo Delarbre (2013) existe una inconsistencia profunda en cuanto al perfil que se les ha adjudicado a las concesiones. Este mismo autor también señala que la televisión universitaria prácticamente no existe y cuanto a los canales de concesión pública, los gobiernos locales tienen asignadas 253 frecuencias, no obstante, no existe evidencia de que sean empleadas para transmisiones regulares o que alcancen a cubrir las entidades a las que pertenecen, ya que en su mayoría tienen autorizadas frecuencias de transmisión muy bajas.

2. Las Telecomunicaciones en el contexto mexicano

En cuanto a las telecomunicaciones en México, a pesar de que la citada reforma efectuó una declaración agentes económicos preponderantes (por ejemplo, la realizada contra TELMEX, propiedad del Grupo América Móvil), los datos respecto a telefonía fija y móvil, banda ancha fija y móvil, así como a televisión restringida, siguen presentando una elevada concentración en su estructura. Diversos analistas concluyen que a pesar de que la reforma tuvo en su discurso como eje central mejorar la competencia, esto no ha ocurrido en la práctica (Mediatelecom, 2015).

Una de las grandes críticas realizada a la reforma es su definición de preponderancia por sector y no por servicio, la cual liberó a Televisa de

ser declarada preponderante en la televisión de paga, posibilitando que en la práctica este grupo acapare el 62% del total de suscriptores y que como resultado, los índices de concentración del sector se elevaran en lugar de reducirse, como se verá a continuación. En 2013, el índice de concentración de la televisión restringida fue de 3596 puntos, pero en 2014, después de que Televisa adquirió Cablecom, éste se elevó a 4071 puntos y en 2015, cuando Televisa obtuvo Cablevisión Red, lo incrementó a 4331 puntos, lo cual significa que pasamos de un rango altamente concentrado a uno extremadamente concentrado. En la Figura 3 se muestra del lado izquierdo la cantidad de suscripciones por operador y del lado derecho, la cantidad de usuarios que corresponde al grupo Televisa, el cual se integra por otros seis operadores más, los cuales tienen una alta participación en el mercado nacional.

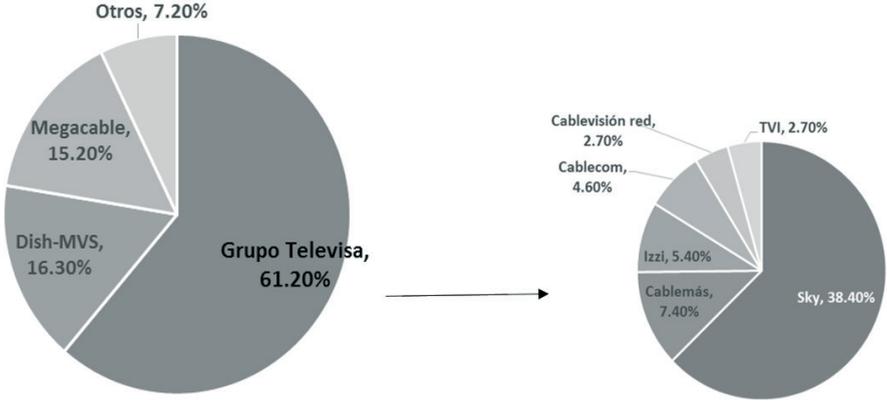


FIGURA 3. DISTRIBUCIÓN DE LAS SUSCRIPCIONES DE TV RESTRINGIDA POR OPERADOR EN 2015. FUENTE: INFORMES ESTADÍSTICOS DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES Y MEDIATELECOM.

La telefonía fija en México es el sector que actualmente mantiene un nivel de concentración a la baja en la escala del índice IHH (mas no por ello, podría agregar, se trata de un nivel bajo y de una competencia descentralizada). En 2013, antes del proceso de la reforma, la escala era de 5193 puntos, lo cual indicaba un solo operador que acaparaba casi el 75% del mercado: Telmex, perteneciente al grupo América Móvil. El 27 de junio de 2014 se vendió el 8.27% del capital de este monopolio y para fines de ese mismo año incursionó en el mercado mexicano la empresa AT&T⁷, uno

⁷ Esta empresa adquirió el operador satelital DirecTV y los activos inalámbricos, incluido el espectro, licencias, tiendas, centros de atención a clientes y aproximadamente 8.6 millones de usuarios de Iusacell (Mediatelecom, 2014).

de los grupos de telecomunicaciones más fuertes de América del Norte, lo cual cambió en alguna medida la correlación de fuerzas. Los datos del IFT muestran que para el tercer trimestre 2014 el índice fue de 4657, lo que representa un decremento de sólo 536 puntos. En 2015, aunque la tendencia ha sido a la baja y esto ha servido para que las autoridades anuncien que el servicio se está brindando con mayor competencia, el índice IHH muestra que nos encontramos en una escala de 4276 puntos, los anteriores datos significan que, pese al relativo avance seguimos presentando un mercado extremadamente concentrado. La Figura 9 muestra que en agosto de 2015, la cantidad de suscripciones que seguía manteniendo Telmex lo situaba como el operador dominante para más de la mitad de los suscriptores. Por otra parte, Grupo Televisa es el segundo, a través de las empresas de servicios convergentes que le pertenecen.

Otro aspecto relevante de esta configuración del mercado, es que los operadores que brindan el servicio de telefonía fija son los mismos que predominan en la conexión a través de banda ancha fija, que se relaciona con la conectividad a Internet más generalizada entre los hogares mexicanos. La Figura 4 muestra que las únicas variaciones se dan dentro del Grupo Televisa. En cuanto a las estadísticas de concentración, el índice en 2015 fue de 4339 puntos, el cual indica que aunque existen más opciones, no se ha logrado cambiar la preponderancia de Telmex, ya que el índice se encuentra en el rango extremadamente concentrado.

En lo que respecta a la telefonía móvil, la reforma de telecomunicaciones aparentemente favoreció la competencia al fijar límites al operador mayoritario (América Móvil) e imponerle compartir la infraestructura disponible con las demás empresas. Esta acción se vio reflejada como un relativo descenso de concentración en las estadísticas del IFT, ya que del 2013 al 2014 el índice IHH descendió de 5229 a 5009 puntos (pese a esta reducción se mantuvo en un nivel extremadamente concentrado). No obstante, con la entrada de AT&T, Operadores Móviles Virtuales (OMV) y una mayor inversión española a través de Telefónica, lo que sucedió fue un efecto contrario, ya que en 2015 el índice se incrementó a 5359 puntos (cifra superior que la de 2013, antes de la reforma). En la Figura 10 es posible ver el panorama de las suscripciones por operador en agosto de 2015 y constatar que Telcel continúa siendo predominante en casi el 70% del mercado.

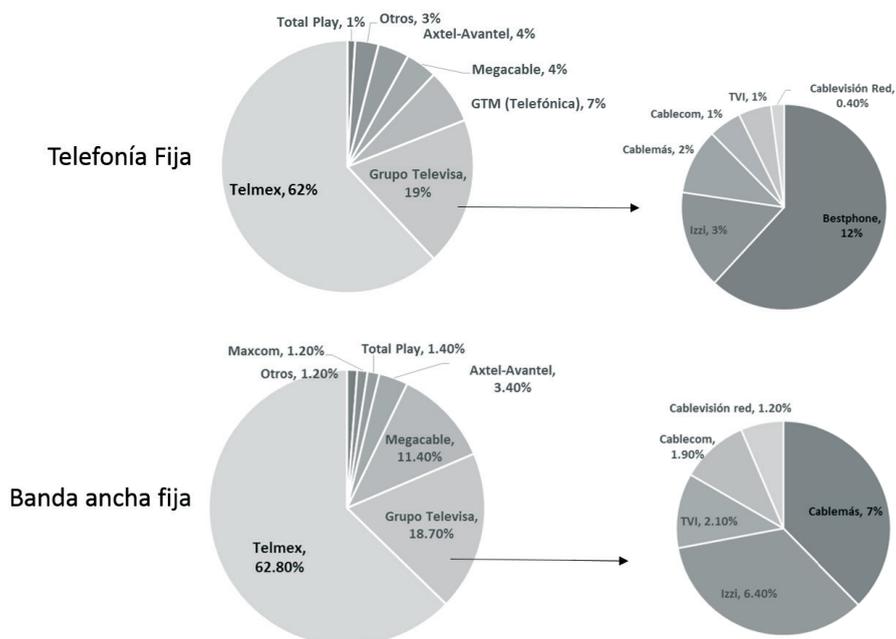


FIGURA 4. DISTRIBUCIÓN DE LAS SUSCRIPCIONES DE TELEFONÍA FIJA Y BANDA ANCHA FIJA POR OPERADOR EN 2015. FUENTE: INFORMES ESTADÍSTICOS DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES.

Cabe mencionar que este cambio en el panorama de la telefonía móvil es evaluado como un logro para los defensores de la reforma, cuando se puede constatar, a través de las estadísticas, que no se trata de una transformación significativa ni tampoco un avance. Además, diversos analistas constatan que las medidas tomadas desincentivarán el mejoramiento de la infraestructura para los servicios móviles, ya que los operadores más pequeños tendrán acceso sin costo a la red del agente mayoritario y, en consecuencia, éste último tampoco se interesará en invertir, porque no podrá recuperar su inversión al innovar o renovar la infraestructura (Esteinou, 2015; Vidal-Bonifaz, 2015). En este panorama, son los usuarios mexicanos los últimos beneficiados de las nuevas disposiciones de la reforma.

Además, en la Figura 5 es posible observar que los cinco grupos que controlan la telefonía móvil también intervienen en el servicio de la banda ancha móvil, la cual se relaciona con la conectividad a Internet a través de los teléfonos celulares y otros dispositivos tecnológicos portátiles. El índice de concentración de la banda ancha móvil fue en 2015

de 5606 puntos, número que ubica al mercado como extremadamente concentrado e incluso es superior al que se da en el campo de la telefonía (móvil, pero también fija). Estas cifras cobran relevancia cuando reconocemos que el 88.6% de los mexicanos se comunican a través de celulares y que el 44.9% se conecta a Internet con equipos portátiles, empleando el servicio a través del anterior grupo de empresas (Mediatelecom, 2016). Diversos estudios confirman que la centralización de la operación en una sola red de infraestructura, así como la reducción de competidores en el sector genera un servicio costoso y además de mala calidad, por lo que ni la comunicación móvil ni la conexión a Internet en México son tampoco un campo accesible para los usuarios mexicanos.

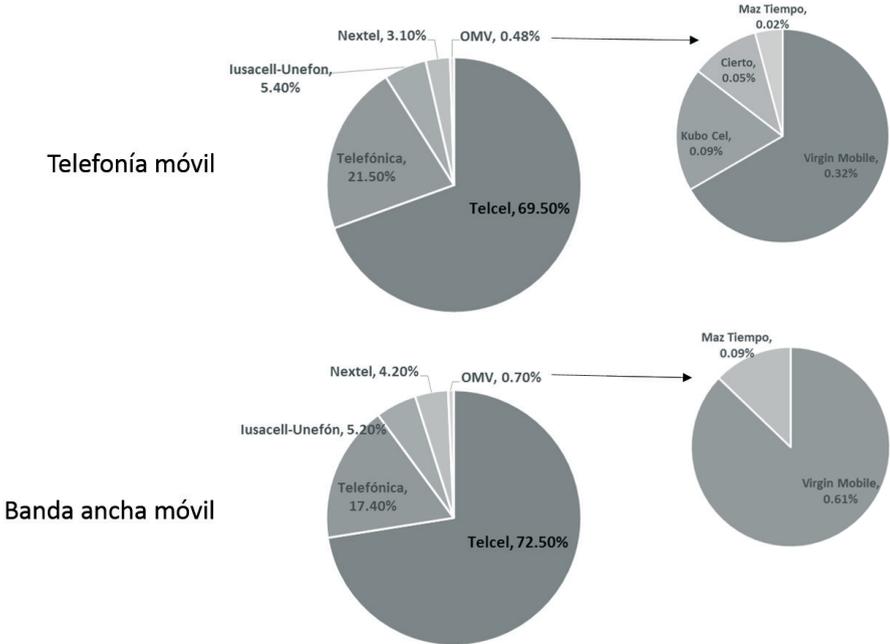


FIGURA 5. DISTRIBUCIÓN DE LAS SUSCRIPCIONES DE TELEFONÍA MÓVIL Y BANDA ANCHA MÓVIL POR OPERADOREN 2015. FUENTE: INFORMESESTADÍSTICOSDELINSTITUTO FEDERALDE TELECOMUNICACIONES.

Desde la perspectiva de Raúl Trejo (2013, p. 114) el mercado puede ser eficiente únicamente “cuando se encuentra ceñido a reglas capaces de propiciar la competencia y la calidad”, en este sentido, el Estado es el único capaz de establecer y aplicar reglas donde la oferta realmente responda a la demanda. Por el momento, a más de un año de haberse instrumentado

la ley secundaria en materia de radiodifusión y telecomunicaciones, el panorama tiene una elevada concentración, como tendencia generalizada. Esta situación tiene como consecuencia que exista menos variedad de opciones que reflejen la pluralidad, deseable tanto para informar como para entretener a la sociedad (Trejo, 2013). Asimismo, la centralización de los medios en pocas manos también implica coartar la libertad de expresión y la diversidad de intereses de una sociedad. En el caso mexicano, las características que se expusieron respecto a nuestro sistema de radiodifusión y telecomunicaciones traen por consecuencia la reducción de la pluralidad.

Las implicaciones socioculturales de la concentración mediática

La concentración mediática hace referencia directa a la centralización de los capitales que son propietarios del sistema de medios de comunicación. Sin embargo, esta condición estructural y económica tiene implicaciones no sólo financieras, sino políticas y socioculturales que también conviene subrayar. En primer lugar, la concentración de la propiedad del sistema de medios de comunicación, que fue evidenciado con los reducidos consorcios que acaparan en México las concesiones en el ámbito de la radiodifusión, constituyen una hegemonía que controla el mercado y que repercute a su vez en la unificación de la línea editorial de la información que se publica, reduciendo también la pluralidad de voces que son representadas en el sistema mediático.

Para muchos autores, la escases de la diversidad ocurre cuando se homogenizan las visiones o encuadres de la información, porque predominan los intereses de quien tiene el control de los medios, ya sean agentes económicos o políticos, como criterio de la producción de los contenidos (Alva de la Selva, 2011; Ortega-Ramírez & Esteinou, 2011; Trejo-Delarbre, 2011). La reducción de perspectivas sobre un mismo tema también conduce a la censura, ya que se obstaculizan visiones contrastantes, que permitan la formación de una perspectiva crítica de la realidad.

La diversidad es esencial para representar el amplio abanico de grupos sociales, políticos, religiosos o étnicos que constituyen la realidad mexicana, asimismo, para satisfacer la multiplicidad de intereses que tiene cada uno de estos grupos. No obstante, la representación de estos

otros actores sociales muchas veces no resulta compatible con la rentabilidad de los consorcios, para los cuales la utilidad central es de índole monetaria. La falta de contrastes y divergencias, y asociado a esta condición, una centralización de contenidos de corte informativo y de entretenimiento, dan por resultado un insuficiente repertorio de opciones para los usuarios de los medios (Becerra, 2015).

Por otra parte, Aleida Calleja (2011b) menciona que la concentración mediática en México también repercute en el campo del debate democrático, ya que si un pequeño grupo tiene el control de la información para incidir en la opinión pública, se afecta la pluralidad informativa y estos consorcios se constituyen en poderes fácticos. Esta condición también los posiciona como agentes de negociación con el poder político, situación que es histórica en México.

Respecto de la vida pública, la concentración de los medios tiene efectos políticos que pueden afectar directamente la construcción de regímenes democráticos. Las transiciones políticas latinoamericanas, por ocuparnos de los ejemplos más cercanos, han propiciado la expresión y construcción de voces y opciones políticas que habían permanecido silenciadas y/o soterradas a causa de regímenes dictatoriales o de sistemas políticos autoritarios. La concentración excesiva de los medios puede entorpecer esa inserción política (Trejo, 2013, p. 110).

En segundo lugar, el panorama de los medios de comunicación en México puso en evidencia el predominio de actores comerciales y el reducido alcance que tienen las voces de concesionarios de carácter social (comunitarios e indígenas). La lógica comercial que ha protagonizado el funcionamiento del sector en México, genera a su vez una dinámica de participación en tal sistema, a través de sus estructuras verticales y el rol de consumidores que se les ha asignado a los usuarios de tales medios, ya que “las decisiones acerca de qué se difunde y de qué manera, no son tomadas por las audiencias de cada medio, sino por sus propietarios, directivos o profesionales” (Trejo, 2013, p. 109). La comunicación alternativa, por otra parte, tiene como finalidad buscar la interacción a través de la participación social horizontal, práctica que replantea la función de los medios de comunicación, ya que coloca a los usuarios de los medios como los actores que deciden qué se transmite y de qué forma.

En diversos diagnósticos del sistema de medios de comunicación en México, resalta como constante la falta de una perspectiva de servicio público que oriente la comunicación en México y, en ese sentido, sus contenidos contribuyan a garantizar la libertad de expresión y el derecho a la información, accesibles para todas y todos los mexicanos (Alva, 2015c; AMEDI, 2011; Meneses, Bravo, & Gabino, 2015; Trejo & Vega, 2011). La concentración de los medios provoca un conflicto entre la función social de los medios, la cual puede ser comercial y de entretenimiento, sin lugar a dudas, pero no debería reducirse únicamente a eso. La actual situación de control de los medios de comunicación mexicanos, por parte de un reducido grupo actores, deja fuera el empleo de los medios como instrumentos susceptibles de emplearse para una función social, como herramientas de desarrollo y articulación social.

En este sentido, diversos autores coinciden en señalar que para satisfacer el interés público los medios se deben separar de ese objetivo fundamentalmente lucrativo, ya que la independencia de los poderes económicos y políticos les dan oportunidad de responder a las necesidades de la sociedad y vincular su práctica de comunicación con funciones como el fomento de la pluralidad, la creación de espacios de participación ciudadana y la propagación de una perspectiva cultural que refleje la diversidad (Calleja, 2011b; Ortega-Ramírez & Esteinou, 2011). No obstante, la ausencia u opacidad de políticas públicas que garanticen y respalden esta comunicación de carácter social dificulta que estos medios de comunicación tengan mayor alcance o puedan generarse (Calleja, 2011a).

La prioridad de la actual legislación fue re-regular la operación del sector convergente que está en plena configuración en México. Por lo tanto, “tales reformas constitucionales respondieron más al imperativo de asegurar una operación más eficiente de las telecomunicaciones y las TIC en apoyo del esquema económico instaurado en el país” (Alva, 2015, p. 15). En esta vía de acción, los medios de carácter social (comunitarios e indígenas) quedaron imposibilitados de obtener recursos económicos independientes del poder político, a través de la propaganda gubernamental, lo cual tiene una incidencia directa en la producción de sus contenidos o en la función de servir de contrapeso a los medios privado-comerciales.

Esta situación cuestiona aún más la figura de servicio público que opera en México y también evidencia lo endeble que resulta el esfuerzo de aquellos que emprenden medios de comunicación alternativos, en este panorama de contrastes. La política pública respecto al financiamiento de los medios de comunicación presenta actualmente una bifurcación explícita: o se es un medio comercial y los contenidos quedan relegados a la dinámica de competencia de los mercados o se es un medio oficial, que se mantiene con recursos públicos asignados en las partidas presupuestarias de los gobernantes en turno (Calleja, 2011a).

La Ley de Radiodifusión y Telecomunicaciones en México está privilegiando el desarrollo de un mercado neoliberal de apertura comercial y desregulación de los medios de radiodifusión, que se dirige a la obtención de un máximo de rentabilidad sin reparar en la diversidad y calidad de los contenidos transmitidos.

Referencias Bibliográficas

- ALVA, A. R. (2015a). Reforma de Telecomunicaciones: de la apariencia democrática a las realidades estructurales. *Documento inédito* (pp. 1–27).
- ALVA, A. R. (2015b). Reforma en Telecomunicaciones en México: investigación pendiente. En M. E. Meneses, J. Bravo, & M. Gabino (Eds.), *Telecomunicaciones y radiodifusión en la encrucijada. Regulación, economía y cambio tecnológico* (pp. 31–73). México: Fontamara / UASLP.
- ALVA, A. R. (2015c). *Telecomunicaciones y TIC en México*. México: FCPYS UNAM / Comunicación Social.
- ALVA DE LA SELVA, A. R. (2011). México ante la Sociedad de la Información y el Conocimiento. In *Panorama de la comunicación en México 2011. Desafíos para la calidad y la diversidad*. (pp. 69–83). México: AMEDI.
- AMEDI. (2011). *Panorama de la Comunicación en México. Desafíos para la calidad y la diversidad*. México: AMEDI/ Cámara de Diputados.
- BECERRA, M. (2015). América Latina en el conventillo global: política de medios a contramano. En *Telecomunicaciones y radiodifusión en la encrucijada. Regulación, economía y cambio tecnológico* (pp. 13–30). México: Fontamara / UASLP.
- BRAUMANN, P. J. (1999). Tecnología, economía y globalización. En G. Mastrini & C. Bolaño (Eds.), *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina* (pp. 93–106). Buenos Aires: Editorial Biblos.
- BRAVO, J. (2015). Concentración, preponderancia y competencia en televisión en México. En M. E. Meneses, J. Bravo, & M. Gabino (Eds.), *Telecomunicaciones y radiodifusión en la encrucijada. Regulación, economía y cambio tecnológico* (pp. 171–205). México: Fontamara / UASLP.
- CALLEJA, A. (2011a). Medios comunitarios: incertidumbre jurídica y criminalización. En *Panorama de la comunicación en México 2011. Desafíos para la calidad y la diversidad*. (pp. 241–253). México: AMEDI.
- CALLEJA, A. (2011b). Un pequeño grupo mantiene el control de los medios. En R. Trejo-Delarbre & A. Vega (Eds.), *Diversidad y calidad para los medios de comunicación. Diagnósticos y propuestas. Una agenda ciudadana*. (pp. 41–47). México: AMEDI.
- CROVI, D. (2004). *Sociedad de la Información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible*. Buenos Aires: La Crujía.
- CROVI, D. (2013a). Industrias culturales en México. Estrategias y políticas gubernamentales. En D. Crovi (Ed.), *Industrias culturales en México. Reflexiones para actualizar el debate* (pp. 13–39). México: UNAM / Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll.

- CROVI, D. (2013b). *Jóvenes y apropiación tecnológica. La vida como hipertexto*. México: UNAM/ EDIMPRO.
- CUBITT, S. (2014). "Telecommunication Networks: Economy, Ecology, Rule", *Theory, Culture & Society*, 31 (7/8): 185-199.
- ESTEINOU, J. (2015). La ley secundaria en telecomunicaciones y radiodifusión y el fortalecimiento del Estado fallido en México. En M. E. Meneses, J. Bravo, & M. Gabino (Eds.), *Telecomunicaciones y radiodifusión en la encrucijada. Regulación, economía y cambio tecnológico* (pp. 97-123). México: Fontamara / UASLP.
- MASTRINI, G., & BECERRA, M. (2006). *Periodistas y Magnates*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Mediatelecom. (2015). *Efecto de la reforma: más concentración en TV de paga*. Recuperado de <http://www.mediatelecom.com.mx/index.php/agencia-informativa/colaboradores/item/91339-efecto-de-la-reforma-m%C3%A1s-concentraci%C3%B3n-en-tv-de-paga>
- Mediatelecom. (2016). *En México, 54 millones de líneas son banda ancha móvil*. Recuperado de <http://mediatelecom.com.mx/index.php/telecomunicaciones/banda-ancha/item/100543-en-méxico,-54-millones-de-líneas-son-banda-ancha-móvil-el-mercado-móvil-mexicano-cerró-el-año-2015-con-104-9-millones-de-líneas-en-activo,-de>
- MENESES, M. E., BRAVO, J., & GABINO, M. (2015). *Telecomunicaciones y radiodifusión. Regulación, economía y cambio tecnológico*. México: Fontamara / UASLP.
- ORTEGA-RAMÍREZ, P., & ESTEINOU, J. (2011). Medios públicos y medios comunitarios. ¿Opciones para la diversidad y la calidad? En R. Trejo-Delarbre & A. Vega (Eds.), *Diversidad y calidad para los medios de comunicación. Diagnósticos y propuestas. Una agenda ciudadana*. (pp. 137-142). México: AMEDI.
- TREJO, R. (2013). Concentración, adversaria de la diversidad. Breve paisaje de la televisión mexicana. En D. Crovi (Ed.), *Industrias culturales en México. Reflexiones para actualizar el debate* (pp. 109-130). México: UNAM / Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll.
- TREJO, R., & VEGA, A. (2011). *Diversidad y calidad para los medios de comunicación: diagnósticos y propuestas. Una agenda ciudadana*. México: AMEDI.
- TREJO-DELARBRE, R. (2011). Televisión: de mala calidad y en muy pocas manos. En *Panorama de la comunicación en México 2011. Desafíos para la calidad y la diversidad*. (pp. 85-95). México: AMEDI.
- VIDAL-BONIFAZ, F. (2015). México, concesiones y monopolios convergentes. Una aproximación empírica. En M. E. Meneses, J. Bravo, & M. Gabino (Eds.), *Telecomunicaciones y radiodifusión en la encrucijada. Regulación, economía y cambio tecnológico* (pp. 125-146). México: Fontamara / UASLP.

OTRO TERRITORIO. IMPACTOS DE LA CONVERGENCIA PERIFÉRICA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA EN ARGENTINA

Daniela Monje, Ezequiel Rivero, Florencia Guzman, Juan Martín Zanotti, Judith Gerbaldo, María Eugenia Gimenez, Soledad Soler, Tomás Venturini y Verónica Villalba

Abstract

Convergence as any innovation introduction process defines centers and peripheries. In the infocommunication sector, convergent processes generally take place on the basis of preexisting asymmetries, which implies that – without state intervention – only survive some economic agents in a market that naturally tends to concentration and exclusion. Predatory system that consolidates globally however acquires specific national characteristics and produces peripheral players. In Argentina we find a case: the Social and Solidarity Economy (SSE) whose volumes of capital are limited and no way competitiveness with the big players, but however with an own identity and roots in their local or regional communities, and with a lot of activities in a horizon of social development.

In this country, the intervention of the State through public policies of compensation, cross subsidies or State aid had a first impulse during the last decade and was materialized through legislative reforms and funding of fomentation aimed at strengthening the non-profit audiovisual sector with certain projection towards convergent processes of triple play.

However, it was an unfinished process and with little sociocultural and economic impact.

So, technological, regulatory, economic and cultural transformations operated on a precarious sector in terms of technological change, infrastructure and human resources.

Since December 2015, the new management of the national government will promote a policy that is imposed by decrees and therefore

is not agreed or debated in parliament. They have not been considered pre-existing human rights and instead moving towards market restructuring converged communications strengthening the major players, enabling the entry of foreign capital and defining a model of exclusive payment for all services.

Also, refarming is aimed at expanding telecommunications market and it can jeopardize the strengthening and continuity of developments in digital terrestrial television, under which development projects are part of the SSE.

In this paper we present a theoretical reflection linked to the preliminary results of an ongoing investigation about business models of SSE in convergence context.

Keywords

Refarming, territory, social and solidary economy, asimetry, communications policies

Resumen

La convergencia como cualquier proceso de introducción de innovaciones define centros y periferias. En el sector infocomunicacional los procesos convergentes en general tienen sobre la base de asimetrías preexistentes lo cual implica -de no mediar intervenciones estatales- sólo la supervivencia de algunos agentes económicos en un mercado que naturalmente tiende a la concentración y la exclusión. El sistema predatorio que se consolida a nivel global adquiere sin embargo características nacionales específicas y produce actores periféricos diversos. Es el caso argentino, identificamos el sector de la Economía Social y Solidaria (ESS) cuyos volúmenes de capital son acotados y de ningún modo competitivos con relación a los grandes *players*, aunque como contrapartida poseen identidad y arraigo en sus comunidades locales o regionales de referencia e inscriben sus actividades en un horizonte de desarrollo social. Presentamos en este trabajo una reflexión teórica vinculada a los resultados preliminares de una investigación en curso en la que se exploran modelos de negocios propuestos desde la ESS frente a la convergencia.

Palabras clave

Relocalización, territorio, economía social y solidaria, asimetrías, políticas de comunicación

“Las convergencias generan nuevas figuras profesionales y modelos de negocios, producen rupturas tecnológicas, crean nuevos hábitos de consumo e imponen otras formas de relacionarse e, incluso, de hacer política. La mirada teórica debería prestar una mayor atención a los movimientos centrífugos de divergencia; es decir, a los efectos colaterales e inesperados que nacen en la periferia del ecosistema mediático, como consecuencia de los procesos de convergencia” (Scolari, 2009:55)

1. Acerca de la convergencia periférica

La convergencia como cualquier proceso de introducción de innovaciones define centros y periferias. Samir Amin, habla en este sentido de un complejo movimiento global/regional de inserción subordinada del que participarán los actores periféricos, que denomina *recompradorization* y que implica adecuaciones diversas, las cuales incluyen el desmantelamiento de las conquistas políticas del nacionalismo populista y el estímulo a políticas libremercadistas en torno a las cuales se han desarrollado los llamados cinco monopolios de lo que nombra como “mundialización polarizante del imperialismo contemporáneo”, entre ellos, el monopolio de las nuevas tecnologías y el de los medios de comunicación¹ (Amin, 2001).

En el sector infocomunicacional los procesos convergentes -sean estos regulatorios, tecnológicos, de actores o de servicios- en general tienen lugar sobre la base de asimetrías preexistentes lo cual implica -de no mediar intervenciones estatales- sólo la supervivencia de algunos agentes económicos en un mercado que naturalmente tiende a la concentración y la exclusión. El sistema predatorio que se consolida a nivel global adquiere sin embargo características nacionales específicas (Becerra 2016; Bustamante, 2003; Raboy, 2002) y produce actores periféricos diversos.

¹ Amin se refiere a los cinco monopolios que caracterizan a la mundialización de este modo: 1) el monopolio de las nuevas tecnologías, 2) el del control de los flujos financieros a escala mundial, 3) el control del acceso a los recursos naturales del planeta 4) el control de los medios de comunicación y 5) el monopolio de las armas de destrucción masiva.

Excéntricos y subordinados, estos actores que hacen parte del ecosistema de medios, tienen sin embargo mucho para decir y otras formas de hacer. En efecto, los modos de producción y circulación que tendrán lugar por fuera del sistema central representan una alternativa valiosa a considerar. Para Boaventura De Sousa Santos:

“Una economía de mercado es un curso posible y, dentro de ciertos límites incluso deseable. Por el contrario, una sociedad de mercado es imposible y si lo fuera, sería moralmente repugnante, ingobernable incluso: nada menos que fascismo societario. Una posible respuesta a este son los sistemas alternativos de producción. Las discusiones en torno a la globalización contrahegemónica (...) rara vez se centran en (...) las iniciativas locales/globales que implican una producción y una distribución no capitalista de bienes y servicios, sea en escenarios rurales o urbanos: las cooperativas, las mutualidades, los sistemas de crédito, (...) Otra faceta importante de los sistemas alternativos de producción es que nunca son exclusivamente económicos en su naturaleza. Movilizan recursos culturales y sociales en tal forma que impiden la reducción del valor social a un precio de mercado (2009: 260).

En el caso argentino, estos sistemas alternativos podrían vincularse en relación al sector de las nuevas tecnologías y el audiovisual con los actores de la Economía Social y Solidaria (ESS) cuyos volúmenes de capital son acotados y de ningún modo competitivos con relación a los grandes *players*, aunque como contrapartida poseen identidad y arraigo en sus comunidades locales o regionales de referencia e inscriben sus actividades en un horizonte de desarrollo social.

Por otra parte, los medios que se organizan en torno a la ESS pueden a su vez ser colocados bajo el paraguas de los denominados medios sin fines de lucro o correspondientes al denominado tercer sector. De acuerdo con la caracterización de Segura y Waisbord (2016), la etiqueta medios del tercer sector refiere a un heterogéneo grupo de estaciones de radio, cooperativas de TV y video y publicaciones conectadas con una miríada de movimientos sociales y organizaciones de trabajadores, campesinos, agricultores, mineros, pueblos indígenas, grupos de derechos humanos, sindicatos, las asociaciones vecinales y pobres urbanos

aglutinados entre sí por su vocación de priorizar la voz y participación ciudadana. Ellos serán concebidos en este sentido como canales para la expresión pública del ciudadano común y para la afirmación de las demandas sociales².

Colocados en una situación de periferia económica, los medios correspondientes al tercer sector en general, han tenido severas dificultades para garantizar su sustentabilidad. En nuestro país, la intervención del Estado mediante políticas públicas de compensaciones, subsidios cruzados o ayudas del Estado tuvo un primer impulso durante la década pasada y se concretó a través de reformas legislativas y fondos de fomento orientados al fortalecimiento del sector no lucrativo audiovisual con cierta proyección hacia los procesos convergentes de *triple play* más que nada en lo relativo a las proyecciones que se realizaban en torno al desarrollo de la televisión digital terrestre en su dimensión de interactividad. Sin embargo se trató de un proceso inconcluso y con escaso impacto sociocultural y económico. De modo que las transformaciones tecnológicas, regulatorias, económicas y culturales acontecidas, operaron sobre un sector precarizado en términos de recambio tecnológico, infraestructura y recursos humanos. Sumado a ellos, a partir diciembre de 2015, la nueva gestión del gobierno nacional impulsará una política de convergencia que se impone por decretos -y por tanto no es consensuada ni debatida en sede parlamentaria-, en el marco de la cual se desconocerán las plataformas conceptuales y de derechos humanos preexistentes en relación al sector del audiovisual y se avanzará hacia la reestructuración de mercado de las comunicaciones convergentes fortaleciendo a los grandes players, habilitando el ingreso indirecto de capitales extranjeros y definiendo de modo creciente un modelo de pago para gran parte de los servicios. El refarming o reordenamiento del espectro actualmente en curso se orienta a la expansión del mercado de las telecomunicaciones

²Traducción propia. En el original: “The label “third sector” media refers to a heterogeneous group of radio stations, film/video cooperatives, and publications connected to myriad social movements and organizations of workers, peasants and farmers, miners, indigenous people, human rights groups, unions, local churches, neighborhoods associations and the urban poor (...) What this media have in common is allegiance to the idea that they should prioritize citizens’ voices and participation. They are conceived as channels for the public expression of ordinary citizens and the affirmation of social demands” (Segura y Waisbord, 2016:24-5).

y ha puesto en riesgo el fortalecimiento y continuidad de los desarrollos en televisión digital terrestres, en el marco de los cuales se inscribieron hasta ahora los proyectos de desarrollo e innovación de la ESS en el sector comunicaciones. Estas políticas públicas generan así un acceso desigual tanto por parte de los productores de la ESS como por parte de sus usuarios (Van Cuilemburg y McQuail, 2003) y paradójicamente, frente a un desarrollo de innovaciones creciente que proyecta abundancia, se fabrica escasez (Van Audenhove, 1999).

La lógica de introducción de innovaciones ligada a la convergencia produce efectos de asimetría y exclusión, que, a diferencia de otros momentos de la historia donde se registra un recambio tecnológico significativo (radio, televisión, cable) no se salda o estabiliza con el simple acceso a una determinada tecnología, en tanto la mutación es persistente. Tal como explica Becerra, la cualidad de estabilidad de las redes divergentes está extinguiéndose. Mientras el sistema se rigió por esta lógica de producción y consumo los contenidos distribuidos por las redes tradicionales eran idénticos “(...) todos los ciudadanos que accedieran a una red informacional o comunicacional tenían a disposición la misma gama de servicios y contenidos, en igualdad de condiciones. (...) aquella cualidad de las redes divergentes ha sido radicalmente superada por los atributos de la convergencia y la digitalización” (2015:166)

Frente a un escenario de gran incertidumbre, uno de los actores con mayor representatividad del sector de la ESS a nivel nacional, la cooperativa Colsecor, que agrupa a más de 180 cooperativas audiovisuales de Argentina, ha reclamado al Estado aplicar el principio de regulación asimétrica el cual postula la necesidad de asistir y atender a los actores más pequeños o débiles del sistema a fin de que puedan alcanzar un desarrollo sustentable frente a un contexto de introducción de innovaciones, ya que de no mediar intervención estatal, estos actores periféricos en el sistema, difícilmente puedan sostenerse. Retomaremos este punto más adelante.

2. Cambios regulatorios y nuevas políticas sobre convergencia en Argentina a partir de diciembre de 2015 que afectaron al sector audiovisual de la ESS

Los medios de comunicación sin fines de lucro vivieron sucesivas etapas de prohibiciones y clandestinidad a través de su historia. La Ley de Radiodifusión (22285/80), sancionada durante la última dictadura militar y vigente hasta 2009, impedía al sector privado sin fines de lucro acceder a licencias audiovisuales. Esta situación comenzó a revertirse en 2003 cuando la Corte Suprema de Justicia decidió que tal exclusión era inconstitucional, tras lo cual se modificó la Ley incluyendo a este sector como posible titular de licencias (ley 26053/05). En 2009 la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (ley 26522) reconoce plenamente al sector privado no lucrativo, junto con el privado comercial y el público, y le asigna una reserva de espectro del 33% garantizando formalmente un acceso equitativo en todas las bandas y frecuencias de estos actores. Además, la norma prevé mecanismos de financiamiento mediante la creación de un fondo de fomento del 10% del gravamen recaudado por la autoridad regulatoria, y le otorga representación en el Consejo Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, órgano multisectorial creado por la misma ley en el ámbito de la autoridad de aplicación para intervenir en materia de elaboración y control de políticas audiovisuales.

A partir de diciembre de 2015 se producen modificaciones sustanciales en las políticas de comunicación que buscan liberalizar y re-regular en favor de los actores del sector privado comercial, generando condiciones para una mayor concentración de la propiedad y la expansión de los actores más fuertes hacia otros mercados. Mediante la sanción de una serie de decretos presidenciales, siendo el más significativo el 267/15, el gobierno desmanteló aspectos clave de las leyes Audiovisual (26522) y de Telecomunicaciones (27078) vulnerando principios elementales de la Constitución Nacional y de diversos Pactos y Tratados internacionales con jerarquía constitucional (Monje, Rivero y Zanotti, 2017).

Con una lógica inversa a la plasmada en la ley 26522 que suponía que limitando los niveles de concentración en la propiedad se podría incrementar la diversidad de actores en el sistema, los cambios que introduce este decreto eliminan los obstáculos legales y permiten, entre otras cosas, que los grandes jugadores del sector de la radiodifusión y la

televisión paga puedan absorber a medianas y pequeñas empresas locales agudizando aún más la concentración ya existente en el sector.

Los cambios realizados no afectaron directamente los artículos referidos al sector sin fines de lucro, aunque las cooperativas de servicios públicos resultan discriminadas en relación a las empresas telefónicas, ya que, para acceder a licencias de televisión paga y poder así prestar servicios convergentes, quedan sometidas a la evaluación de la autoridad de defensa de la competencia quien definirá los términos en que se prestará el servicio contemplando la existencia de oposición por parte de algún otro oferente en la misma área (art 11 decreto 267/15). Por el contrario, el gobierno garantiza a las telefónicas que a partir de 2018 podrán prestar servicios de TV paga en los grandes centros urbanos.

Asimismo, las políticas para el sector audiovisual no lucrativo implementadas desde diciembre de 2015 han tenido amplios efectos en aspectos como la financiación, el acceso a licencias y la representación en los órganos consultivos. En términos generales, se observa una política de dilaciones y desatención, -ya sea producto de las fricciones propias de la transición gubernamental; el desconocimiento de las dinámicas y necesidades específicas del sector o por factores ideológicos-, que contrasta con el tratamiento más expeditivo que se le da a las demandas del sector privado comercial.

En cuanto a los mecanismos de financiación, se registraron dilaciones en la ejecución de las políticas de fomento público. En efecto, el pago del Fondo de Fomento Concursable de los Medios de Comunicación Audiovisual (Fomeca) que prevé la ley 26522 estuvo paralizado durante un año provocando el ahogo financiero de muchos medios del sector. Este hecho se produce además en un contexto de subas generalizadas en las tarifas de los servicios básicos, que incrementa los costos operativos de las emisoras y las vuelve más vulnerables. Por su parte, el Ente Nacional de las Comunicaciones (ENaCom) argumentó que la suspensión del programa de fomento se debió a la necesidad de auditar en su totalidad los 1037 proyectos ganadores de los concursos que se desarrollaron durante la gestión previa, entre 2013 y 2015, tras lo cual se liberaron parcialmente las partidas³ y se relanzó el programa con nuevas líneas de financiamiento (ENACOM, 2017).

³ Al cierre de este artículo, según Interredes, un espacio de comunicación de los medios alternativos, ENaCom adeudaba cuotas a más de 200 proyectos por un monto total que superaría los 25 millones de pesos.

A su vez, aunque la participación del sector sin fines de lucro en la distribución de la publicidad oficial ha sido marginal a lo largo de distintos períodos políticos, algunos medios señalan que esta tendencia se acentuó aún más tras el último recambio gubernamental⁴ (Linares, Segura y ot., 2016). Entre los rasgos salientes del reparto de la publicidad oficial durante 2016 se destacan una mayor concentración de los destinatarios – siendo el grupo Clarín el mayor beneficiado –; centralización geográfica y priorización del sector privado comercial (Espada y Marino, 2016).

En cuanto al acceso efectivo al espectro radioeléctrico, el ente gubernamental tuvo dificultades para aplicar el plan técnico vigente y dar cumplimiento a los concursos sustanciados durante la gestión anterior. Caso testigo es el canal comunitario Barricada TV que obtuvo su licencia de televisión digital en diciembre de 2015 y fue habilitado para emitir recién a comienzos de 2017, periodo en el que su señal estuvo intrusada por un canal privado; el conflicto fue resuelto tras múltiples acciones de protesta⁵.

Los cambios introducidos por el decreto 267, entre los que se destaca la eliminación de los límites a la concentración en TV paga; aumento de los topes de concentración en TV abierta y radio; habilitación para la transferencia de licencias; prórroga de todas las licencias audiovisuales, contribuyen a una mayor concentración y cristalizan el mercado en su forma actual al limitar la realización de nuevos concursos.

El tratamiento preferencial que el gobierno otorga al sector privado comercial se manifiesta también en medidas como la fijación de reglas “must-carry” para operadores de TV paga. El ENaCom ha establecido un listado de doce señales de “noticias” de inclusión obligatoria en la grilla de la televisión paga a nivel nacional y provincial (res. 1645 y 2061/2017), diez de las cuales son emitidas desde la Ciudad de Buenos Aires y solo una corresponde al sector no lucrativo⁶.

⁴ Sobre criterios de distribución de pauta oficial durante el 2do semestre de 2016 ver los informes “¿Cómo uso la publicidad oficial Macri en su primer año?” de Agustín Espada y Santiago Marino en <https://goo.gl/5S8tAcy> “La Pauta oficial, en cuestión”, de Martín Becerra en <https://goo.gl/LUYTtm>

⁵ Ver “David contra Goliat, el caso de Barricada TV”. Página/12 <https://goo.gl/UmMh3b> e “Intiman al ENACOM a responder sobre los canales comunitarios” Página/12 <https://goo.gl/rkYeeC>

⁶ Ver “Nueva grilla obligatoria de noticias en TV” de Martín Becerra en <https://goo.gl/HSidav>

En cuando a los mecanismos de participación en la elaboración de políticas públicas, a partir del decreto 267, la nueva autoridad política de aplicación y control de las leyes Audiovisual y de Telecomunicaciones, se concentró bajo dependencia directa del poder Ejecutivo, y, con este movimiento, algunos espacios de participación fueron afectados. En un primer momento el gobierno suprimió el Consejo Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (COFECA) creado por la ley 26522 como espacio de participación multisectorial con incidencia en la formulación de políticas, y, más tarde, lo reemplazó por el Consejo Federal de Comunicaciones (COFECO), espacio con atribuciones más acotadas y en donde las representaciones de los sectores privado comercial, sin fines de lucro y sindical se redujeron de 3 a 1 (Decreto 916/2016).

Junto con la modificación de las leyes vigentes vía decretos presidenciales, el gobierno conformó una Comisión de especialistas a la que encomendó la tarea de redactar en el plazo de 180 días⁷, una nueva ley de Comunicaciones que unificaría las leyes preexistentes. La Comisión ha realizado actividades de encuentro con las partes interesadas del sector privado, académico, sindical y la sociedad civil. Sin embargo, del análisis detallado de los actores convocados surge que el sector sin fines de lucro estuvo sub-representado en una proporción que no guarda relación con la atribución legal del 33% del espectro (Rivero y Zanotti, 2017). Sobre este punto, la nueva ley respetaría dicha reserva para los licenciarios sin fines de lucro⁸, aunque los 17 principios que rigen la redacción del anteproyecto⁹ realizan una caracterización paternalista de los medios comunitarios, definiéndolos como medios pequeños destinados a poblaciones singulares y distantes, pero sin atribuirles ninguna centralidad en el sistema de medios.

⁷ El gobierno argumentó, incluso ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, que, estos cambios –que en la práctica tienen efectos duraderos y estructurales– serían provisionarios dado que se presentaría un proyecto de ley en el corto plazo. A partir de abril de 2016, cuando se puso en funcionamiento, la Comisión Redactora contaba con 180 días para presentar un proyecto, pero en octubre de ese año se dispuso una primera extensión por 180 días (res. 1098/16) y en marzo de 2017 una segunda por igual periodo (res. 601-E/2017).

⁸ La Resolución 9/16 (01/03/2016) del Min. de Comunicaciones menciona los aspectos que deberá contemplar la nueva ley, y en su Art. 4 incluye “Proteger y fomentar la pluralidad y diversidad de voces reservando el treinta y tres por ciento (33%) de las localizaciones planificadas para personas de existencia ideal sin fines de lucro”.

⁹ Se pueden consultar los 17 principios rectores de la nueva ley publicados en julio de 2016 por ENaCom: <http://bit.ly/2dy9m4r>

3. El desarrollo de la televisión digital y las dificultades para el surgimiento de nuevos actores

Si nos detenemos a analizar los decretos del Ejecutivo Nacional o las resoluciones que ENaCom elaboró durante 2016 son escasas las disposiciones que se vinculan con la Televisión Digital Abierta (TDA). Esta plataforma que había tenido un gran despliegue y fue clave para el surgimiento y la proyección de señales públicas y no lucrativas ha quedado, por lo menos, postergada¹⁰. En este punto podríamos conjeturar que todavía existe una fuerte asociación del sistema con el gobierno anterior, ya que fue una de sus máximas apuestas en políticas de comunicación. La instalación de la televisión digital se realizó mediante decretos¹¹, lo que constituyó también una limitación.

Al tiempo que el actual gobierno no alentó la TDA sí se favoreció el crecimiento de grupos privados dentro de la televisión paga, con la re-regulación de aspectos claves, como ya repasamos. Frente a esta situación y ante lo que podríamos considerar como una falta de interés en el carácter público de la propuesta de televisión digital, se desconocen logros técnicos y las críticas giran alrededor de la supuesta inexistencia de un plan de negocios que asegure su sustentabilidad¹².

Recién en agosto de 2016 el Ministerio de Comunicaciones publicó la resolución 370/2016 mediante la cual asume la Presidencia del Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T) en lo que puede interpretarse como una forma de reactivación de la TDA. Con esta medida encomendó a la empresa nacional ARSAT a continuar con su implementación, y según lo anunciado para 2017, montarán 16 nuevas antenas de transmisión en once provincias que se suman a las más de 80 registradas.

¹⁰ Fuentes calificadas como la de ex directivos de ARSAT llegaron a indicar que con la nueva administración, el despliegue de la TDA estaba directamente “frenado”. Ver: <https://www.pagina12.com.ar/diario/dialogos/21-298282-2016-05-02.html>

¹¹ El decreto 1148/09 que crea el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre, el 364/10 que declara a la plataforma de interés público y determina que su operación estará a cargo de Arsat, y el 835/2011 que determina que esta empresa preste los servicios de infraestructura, multiplexado y transmisión de TDT.

¹² Estas definiciones pueden encontrarse en el apartado “Comunicación y Medios” del Informe El estado del Estado. Diagnóstico de la Administración Pública a diciembre de 2015, elaborado por Presidencia.

El modelo de desarrollo de la TDA se asentó sobre el acceso universal y la gratuidad del servicio, para lo cual el Estado en la gestión anterior adoptó un rol central, financió infraestructura y desarrolló contenidos, aunque la propuesta permanece actualmente como marginal en términos de penetración¹³, debido también a la fuerte presencia de la TV por suscripción que en el país supera el 80%¹⁴.

En relación a la recepción, las iniciativas se concentraron en brindar acceso universal al equipamiento para la recepción individual, colectiva e institucional en espacios públicos o privados. Este objetivo estuvo parcialmente cumplido¹⁵ aunque como señala el investigador Luis Valle, especialista en televisión digital, es indispensable masificar el uso y acceso, a partir de soluciones técnicas como la confección artesanal de antenas de recepción en hogares, la colocación con bajos costos de receptores o antenas colectivas, hasta campañas sobre el funcionamiento de los equipos para aquellos que ya los tienen. Esta situación se apoya en el diagnóstico que compartimos de que muchos de los potenciales usuarios de este sistema no lo conocen, o no tienen en claro qué señales están disponibles. También es frecuente la situación de usuarios que aun teniendo los conversores no saben cómo utilizarlos o desconocen que la mayoría de los televisores nuevos en los últimos años ya vienen con la TDA.

En este nuevo periodo tampoco se cumplieron las expectativas de nuevos medios, el sistema incorporó Construir TV (creado en 2011) desarrollado por la Fundación de la Unión Obrera de la Construcción de la República Argentina (UOCRA), y tuvo que pasar un año para que recién en 2017 los canales comunitarios Barricada TV (CABA), Urbana TeVé y Pares TV (provincia de Buenos Aires) fueran reubicados en el canal digital 32, medios que habían ganado un concurso público y recibieron sus licencias por parte del AFSCA más de un año antes.

¹³ La media nacional gira alrededor del 7% según información registrada hasta 2015.

¹⁴ Ver Métricas sobre penetración de TV Paga en hogares (LAMAC, 2016): <http://www.lamac.org/argentina/metricas/total-por-tv-paga>

¹⁵ Hasta diciembre de 2015 se habían entregado 1.437.759 decodificadores y cerca de 21 mil equipos receptores de Televisión Digital Satelital (TDS), números significativos en relación a la población de 40 millones en el país.

El eje estratégico de la TDA referido a los contenidos, se propuso desde su lanzamiento fomentar la producción audiovisual de informativos locales y educativos. La orientación de estas políticas que para el caso de las señales apuntó a la meta de alcanzar las cuotas de producción nacional y local establecidas por la Ley de SCA (un mínimo del 60% para el primer caso, y entre el 30% y el 10% de producción local independiente en función de la población de la localidad de las emisoras). Además, ofreció infraestructura y equipos para la producción de contenidos a actores interesados pero sin capacidad instalada. En números, el Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales para TV generó 43 concursos nacionales y federales y otorgó 573 subsidios a distintos proyectos¹⁶. La mayor parte de estos contenidos se encuentran depositados en el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA), un repositorio que, según datos oficiales, distribuyó producciones a 74 canales públicos y privados adheridos. Estos concursos se discontinuaron en el último año, en un contexto marcado por reclamos de partidas impagas, como ya fue señalado en el primer apartado.

Complementariamente, entre 2011 y 2015, tuvo lugar en el país el Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos (PPAT) que se propuso combatir la histórica concentración geográfica de la producción de contenidos televisivos (Albornoz y Cañedo, 2016). Para concretar este objetivo, el territorio se dividió en nueve polos audiovisuales tecnológicos, en los cuales las universidades públicas nacionales actuaron como centros aglutinadores de actores regionales, entre ellos agentes del tercer sector.

Podríamos acordar con otros referentes del campo que el saldo parece a favor en cuanto a despliegue de infraestructura y cobertura, no tanto así respecto del aumento de la oferta de canales locales y la digitalización de los radiodifusores (Baladron, 2015). La evaluación del nuevo gobierno parece ponderar los planes de democratización digital en función de indicadores económicos o de mayor eficiencia administrativa. El programa otorga centralidad a la articulación con el sector privado comercial y sus nuevas oportunidades de negocio, una situación que no es auspiciosa para los medios sin fines de lucro.

¹⁶ Concluido 2015, se registran 267 producciones, equivalentes a 1521 horas de contenido, habiendo generado, según afirma el Ministerio, “más de 12.000 puestos de trabajo genuino” (MPFIPyS, 2015).

3. El sector de medios audiovisuales no lucrativo en Argentina: situación actual

Tal como señalamos al inicio del capítulo, nuestro trabajo busca aportar una reflexión teórica vinculada a los resultados preliminares de una investigación en curso en la que se exploran modelos de negocios propuestas y alternativas de reconversión desde los proyectos audiovisuales de la ESS frente a la convergencia así como el impacto sociocultural de la migración digital en curso en comunidades de referencia para los actores de la ESS. Nuestra propuesta se ordena en base a la matriz analítica de Lessig (1998) con relación a la cual la regulación de un sistema convergente debe comprenderse a partir de cuatro restricciones: las que fija la ley, las que se definen con arreglo a las normas sociales y culturales, las concernientes al mercado y el acceso diferencial que este habilita y aquellas referidas a la arquitectura y el código. Según el autor, para entender la regulación debemos comprender como la suma de estas cuatro restricciones operan conjuntamente. Cualquiera de ellas por separado no puede representar el efecto conjunto¹⁷. Sin embargo para Lessig el código constituye la restricción más significativa. El código incluye el software y el hardware que constituyen el ciberespacio tal como lo conocemos. El código, tal como la arquitectura en el espacio real establece los términos de acceso o existencia en el ciberespacio¹⁸.

¿Cuáles son las implicancias de esta afirmación para el caso que nos ocupa? En primer lugar, nos permite observar los límites en los que se define una política. Las leyes no implican por sí solas un cambio, deben necesariamente están acompañadas de procesos sociales, de estados de conciencia públicos, de voluntad política de cambio. Una ley no puede transformar por sí sola un estado de cosas consolidado históricamente, reforzado por un mercado que presiona según sus intereses, una estructura de medios construida de modo asimétrico y unas normas sociales que

¹⁷ Traducción propia. En el original: To understand a *regulation* then we must understand the sum of these four constraints operating together. Any one alone cannot represent the effect of the four together. (1998:3)

¹⁸ Traducción propia. En el original: But for our purposes, the most significant of these four constraints on behavior in cyberspace is the analog to what I called *architecture* in real space: This I will call *code*. By code, I simply mean the software and hardware that constitutes cyberspace as it is—the set of protocols, the set of rules, implemented,

han fijado gustos y preferencias en relación a lo dado. En segundo lugar la observación de Lessig habilita una lectura acerca de los horizontes de posibilidad de una política. Indica las zonas sobre las que el trabajo ha de enfocarse para viabilizar el cambio de las reglas de juego, sin desconocer el imperativo del mercado, la arquitectura, y la maduración social alcanzada por la ciudadanía en relación a los derechos de la comunicación (Monje, 2013:73-75). En tercer lugar nos permite identificar que existen actores con poder asimétrico y que las definiciones no las establecen exclusivamente ni en primer lugar los Estados. La definición del código excede los límites tradicionales de las políticas públicas. En cuarto lugar hace lugar a una deducción elemental: los actores que no participan en la definición del código, que no logran incidir en la conformación de la arquitectura, están seriamente limitados en su poder de injerencia.

Brant lo explica en estos términos:

“Históricamente las políticas públicas fueron diseñadas para un servicio específico. Radiodifusión (radio y televisión), telefonía fija, telefonía móvil, y TV por cable siempre fueron sujetas a regulaciones diferentes, con reglas específicas que se aplicaban a cada una de ellas. Dependiendo del servicio los concesionarios eran sometidos a diferentes instrumentos de regulación y tenían diferentes derechos. Esto fue entendido como un abordaje vertical de la regulación. Con la digitalización, la convergencia tecnológica y el surgimiento de Internet, esa separación de servicios se vuelve borrosa. Plataformas que eran usadas para proveer un cierto servicio comienzan a proveer otro (...) Esta nueva situación llevó a algunos autores como Lawrence Lessig y Rob Frieden, a proponer un nuevo abordaje basado en el modelo horizontal, en el cual la regulación no es más estructurada por el tipo de servicio sino por la función que presta” (2007:10)

or codified, in the software of cyberspace itself, that determine how people interact, or exist, in this space. This code, like architecture in real space, sets the terms upon which I enter, or exist in cyberspace. It, like architecture, is not optional. (1998:4)

La ventaja del abordaje horizontal radica en que permite agrupar y separar cuestiones de política pública y de este modo contrarrestar la tendencia del mercado que tiende a agrupar servicios y separar funciones, de este modo pueden atenderse las restricciones o cuellos de botella que se presentan en las diferentes dimensiones o niveles de regulación. Para Brant, “uno de los desafíos para los que se proponen aplicar un enfoque sistémico sobre la regulación de los medios es comprender cómo las diversas variables se relacionan”. A diferencia del modelo vertical en el que las políticas públicas actuaban sobre todos los niveles de manera generalizada, en el modelo horizontal cuando una política es alterada en un nivel sin considerar a los otros se produce un *gap* en tanto puede darse una acumulación de poder de mercado en más de un nivel y esto afecta –como en el caso de las políticas públicas sobre espectro– a la pluralidad y la diversidad de contenido. Explica que, si la liberalización no va acompañada de garantías que limiten el poder de mercado de los actores en los diferentes niveles, ello puede obturar el sistema y llevar a una verticalidad mayor de la que se observa actualmente.

En el caso de la ESS, su lugar en el nuevo sistema convergente resulta inestable y rodeado de interrogantes. Estos actores en su conjunto –agrupados asimismo al sector Pymes, no superaban a 2016 el 18% del mercado de audiovisual de TV de pago, el 19% de la provisión de banda ancha fija y el 11% de telefonía fija (Becerra, 2017). Pese a ello, el Estado, no los hizo parte de sus políticas prioritarias, desconociendo su importancia y necesidades y en cambio regulando para la expansión y concentración de los grandes players. Tal como indica Becerra:

“El Estado en su etapa macrista tiene por vocación ejercer la representación directa de los intereses industriales más pesados en cada actividad, ser una correa de transmisión directa y sin mediaciones. Es por ello que la brújula oficial no registra siquiera la existencia de otros actores (PyMes, cooperativas, sector público no gubernamental, movimiento comunitario) y queda descolocado ante sus demandas. Son varias las anécdotas de funcionarios que admiten su completo desconocimiento del mapa de actores por fuera de los tres o cuatro dominantes en comunicaciones” (2017).

Frente a ello, la voz del sector buscó la atención pública. En un documento presentado La cooperativa COLSECOR¹⁹ en 2016 ante la Comisión Redactora de la futura ley de Comunicaciones Convergentes, presentan un diagnóstico de situación elocuente:

Así como la electrificación rural representó hace un siglo un avance estratégico del desarrollo argentino posibilitado en gran parte por la acción del movimiento cooperativo (que en la actualidad gestiona el 60% de la electrificación rural del país), hoy la economía agropecuaria, industrial y de servicios requiere de la conectividad a Internet con niveles de prestación, atención y capilaridad que están muy lejos de ser alcanzados. Nuevamente, la asociación cooperativa ha venido cubriendo este déficit de la estructuración del sector de las comunicaciones con resultados exitosos tanto en términos de inclusión, cobertura, participación social y servicios de alta calidad. No obstante, la mencionada estructuración del sector de las comunicaciones tiene rasgos de desigualdad económica y geográfica que demandan respuestas de política pública. En especial, la concentración económica del sector de las comunicaciones y su centralización geográfica en la zona metropolitana de Buenos Aires son problemáticas que, al tiempo que crean asimetrías, relegan el desarrollo armónico, diverso y basado en la ciudadanía de todo el país. Compartimos la perspectiva de Henoch Aguiar en las VII Jornadas Colsecor realizadas en Córdoba el 5 y 6 de mayo pasado, cuando señaló que “en Argentina tenemos unas cinco grandes empresas de telecomunicaciones y radiodifusión, en eso somos parecidos más o menos a todo el mundo, cinco, seis, tres... Pero en algo (la Argentina) es diferente y no sigue ningún modelo, porque si sumamos las 1200 o más cooperativas que podrían dar servicios, de las cuales 500 ya están, 500 cableteros, 800 prestadores wi max, que la mayor parte no tienen licencia porque no la podían obtener, vamos a ver que tenemos en la Argentina 2000 cooperativas y Pymes que pueden brindar servicio con mucho más fuerza que lo que lo hicieron hasta ahora. Los principales

¹⁹ Cooperativa de Provisión y Comercialización de Servicios Comunitarios de Radiodifusión COLSECOR Ltda., es una cooperativa de primer grado integrada por cooperativas y Pymes de todo el país, que prestan servicios de televisión por suscripción y telecomunicaciones.

prestadores en los pueblos de menos de 50 mil habitantes son estos y no los cinco grandes (...) debemos defender el principio de regulación asimétrica. No es lo mismo ser un peso pesado que ser un peso pluma que está entrando, no es lo mismo ser un prestador multinacional con privilegios en el pasado que un prestador que está entrando y es local”.

El Estado argentino cuenta con una empresa estratégica para colaborar activamente en esta tarea y posibilitar la integración territorial y la cohesión social en el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, ARSAT. Su desempeño como constructora de infraestructuras y proveedora de conectividad merece ser reforzado con una integración societaria y una dirección que incorpore la participación federal para ayudar a la empresa a alcanzar mejor y mayor impacto social y económico” (2017)

Como puede colegirse de la cita anterior, el Estado, representado en la figura de Aguiar, -a la postre integrante de la referida Comisión Redactora de la nueva Ley-, conoce al menos en términos generales la situación del sector en términos de estructura de mercado. Sin embargo decide no actuar en términos de política protegiéndolo, fomentando su desarrollo o promoviendo introducción de innovaciones a partir de capacidades instaladas.

La demanda del sector es muy clara y se ordena en base a un conjunto de principios rectores que se proponen al Estado, en el referido documento, como posibles líneas de acción en la definición de políticas convergentes. Sintéticamente²⁰:

1. Garantizar el acceso a los recursos de la cultura, la comunicación y la información a través de los principios de igualdad, no discriminación, libertad de expresión -en su doble faz individual y colectiva-, diversidad y pluralismo.
2. Definir el acceso a la banda ancha de Internet como derecho ciudadano, a través de la observación de las redes de conexión como “servicio de interés público”, promoviendo los principios de:

²⁰ El documento completo se cita al final de este artículo y puede ser consultado on line.

- competencia entre distintos operadores; universalidad en la prestación; continuidad de los servicios; niveles de calidad mínima (velocidades mínimas de conexión) en todo el territorio; tarifas de interconexión reguladas por el Estado; desagregación de bucle local en los casos de operadores con posición significativa de mercado; y coherencia entre cuadros tarifarios y precios finales.
3. Corregir la concentración excesiva de las redes físicas y con uso de espectro (tanto en el segmento audiovisual como en el de telecomunicaciones y conectividad a Internet) para habilitar así un entorno de mayor competencia, moderación de abusos de posición dominante y mejora en precios y servicios.
 4. Promover la producción local, independiente y nacional de contenidos para todas las redes de comunicación (con uso de espectro o con uso de redes físicas), mediante un fondo concursable que priorice la atención de las necesidades de productoras y operadores audiovisuales en las localidades que por escala necesitan del refuerzo de la política pública para desarrollar sus contenidos, así como de los licenciatarios sin fines de lucro en particular, como política de estímulo a la diversidad de perspectivas y a la pluralidad de actores.
 5. Reconocer y compensar con políticas específicas el compromiso de los operadores que reinvierten la renta de sus actividades comunicacionales en el propio sector.
 6. Las cooperativas, como actor sin fines de lucro, deben ser atendidas con políticas públicas que les permitan acceder a condiciones justas, por ejemplo eliminando abusos pasados y presentes en los nodos de interconexión a las redes nacionales e internacionales que, al castigar a operadores no dominantes, terminan condicionando el acceso de vastos sectores de la población y de la geografía nacional a los recursos de la Sociedad de la Información. Para las políticas de interconexión se propone seguir el modelo de la reciente reglamentación de los OMV's (Operadores Móviles Virtuales) de mayo de 2016 por parte del gobierno nacional.
 7. Distinguir los objetivos de regulación entre los operadores que utilizan el recurso público del espectro radioeléctrico, que es fi-

nito, y los que utilizan redes físicas que constituyen facilidades esenciales para el desarrollo de la conectividad y para condicionar la interconexión de los distintos eslabones de la cadena productiva de telecomunicaciones, del audiovisual y de Internet.

8. Corregir las marcadas asimetrías en el acceso, explotación de recursos y tarifas de los operadores nacionales con posición significativa de mercado en las redes físicas esenciales para la operabilidad de servicios de conectividad a Internet, telefonía fija y televisión por cable respecto del resto de actores del sector, para estimular así el crecimiento de estos servicios y su mejor alcance por parte de la población.
9. Demorar durante cinco (5) años la autorización de ingreso al sector de tv por cable para las operadoras de servicio básico telefónico, las que en su contrato de concesión tenían como objeto exclusivo de prestación dicho servicio telefónico.
10. Precisar la obligatoriedad de proveer interconexión con las redes troncales en condiciones objetivas, transparentes, proporcionales y no discriminatorias.
11. Establecer la exigencia de desagregación del bucle local en telecomunicaciones y conexión a Internet cuando haya requerientes a los operadores con una cuota superior al 30% de los abonados en un ámbito geográfico de aplicación, excepto en localidades con menos de 100000 (cien mil) habitantes.
12. Respetar los principios de no discriminación en las redes de conexión a Internet
13. Los servicios pagos que funcionen como video a demanda y por catálogo (“OTTs”, “over the top”), al recaudar de su cartera de clientes en la Argentina, deben aportar con sus obligaciones tributarias correspondientes.
14. Creación de un fondo para mantenimiento y modernización de las redes de infraestructuras necesarias para la operación de servicios pagos de video (como los OTTs), con una tasa a pagar por parte de los OTTs. Este fondo tendrá como finalidad construir y mantener las redes físicas que posibilitan la navegación por las aplicaciones y servicios ofrecidos por los OTTs, la reinversión en

las infraestructuras que posibilitan la distribución y el transporte de aplicaciones, servicios y contenidos.

15. Construir una autoridad de aplicación de la regulación de las comunicaciones convergentes con un diseño institucional que garantice la presencia activa de las distintas regiones geográficas argentinas, la diversidad política con representación de minorías, la equidad de género y la cabal competencia académica y profesional de sus miembros.
16. Comprometer la existencia de tarifa social para todos los servicios básicos alcanzados por la regulación (acceso a redes audiovisuales, de telecomunicaciones fijas y móviles y de conexión a Internet).
17. Definir el uso del Fondo de Servicio Universal con una lógica de inversión y mejora en las zonas geográficas y sociales con criterios de equidad, igualdad ciudadana e integración
18. Integrar el capital accionario de ARSAT con representación provincial y regional, incorporando a su dirección esa representación federal.
19. Incorporar ARSAT y sus funciones a la ley de comunicaciones convergentes como garante de una red pública nacional de datos y conectividad, privilegiando su actuación para compensar las asimetrías de los grandes operadores dominantes de las redes básicas y troncales.
20. Establecer reglas de regulación asimétrica para proteger y reforzar la economía local, la economía solidaria y las fuentes de trabajo, delimitando zonas de exclusión para la operación de servicios por parte de operadores de televisión satelital, de los operadores dominantes (con cuotas de mercado superiores al 30%) de telefonía y de televisión por cable en localidades con menos de 100.000 (cien mil) habitantes en las que existan actores locales pequeños y medianos que brinden esos servicios.
21. Regular con precisión las obligaciones de “must carry” de los cableoperadores tanto de los canales estatales (nacionales, provinciales, universitarios) como de los canales de televisión abierta de cada localidad.

22. Regular con precisión las obligaciones de “must offer” de los canales de televisión abierta de cada localidad y de los estatales (nacionales, provinciales, universitarios) para ser distribuidos en el paquete básico de la televisión de pago. – Garantizar el acceso de todos los prestadores de servicios de televisión abierta y de pago a contenidos de interés general (como los torneos de AFA) en condiciones de no discriminación y precios justos, a los fines de asegurar la plena posibilidad de acceso a esos contenidos por parte de la sociedad. (Documento Colseco, 2016)

La sofisticación y detalle de la propuesta nos exime de aclaraciones. Frente a un diagnóstico de esta naturaleza, y con propuestas en las que claramente se reconoce con detalle las potencialidades y las dificultades que enfrenta el sector, el silencio estatal resulta significativo.

El sector de la ESS no es el único perjudicado por políticas asimétricas. Las Pymes también quedan involucradas y su continuidad se ha puesto en jaque. En el mes de abril de 2017, la Teledifusora Express que opera en la ciudad de Rosario solicitó un amparo a la justicia a fin de frenar el desembarco de las telefónicas en la provisión de televisión de pago habilitado por el decreto 267/16 y ratificada por el decreto 1340/16. Por otra parte se denuncia que la empresa estadounidense DirecTV ha sido explícitamente favorecida en tanto las restricciones que la ley 26522/09 le fijaba en cuanto a la prohibición de brindar el servicio de internet, que luego habían sido mantenidas en el DNU 267/15, se hayan derogado con un simple decreto: el 1340/16 (Krakowiak, 2017)

La situación de vulnerabilidad de los actores del sector comunitario que forman parte a su vez del conjunto de actores que incluimos dentro de la ESS, es identificada con claridad en el informe de investigación de colegas argentinos que trabajan en su estudio:

“Las políticas del gobierno de la Alianza Cambiemos dirigidas a los medios sin fines de lucro se caracterizan por la persecución y el ahogo financiero mientras el Estado incumple con su deber de legalizar y fomentar a estas radios y televisoras de acuerdo a la normativa vigente. Las nuevas políticas se expresan, por un lado, en

decomisos e intimaciones a emisoras comunitarias que padecen la ilegalidad en diferentes puntos del país. Ilegalidad que es consecuencia de que el Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom) no llama a concursos de licencias para radios, no asigna frecuencias a emisoras de baja potencia, no regulariza de manera justa e integral el uso del espectro en zonas de conflicto, ni establece un plan técnico de frecuencias (...) Se restauran así las políticas de cierres y allanamientos padecidas por las radios comunitarias en los años '80 y '90, a pesar de que ahora son reconocidas legalmente. Por otro lado, el Enacom intima a las emisoras por supuestas irregularidades en la rendición del Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (Fomeca). Si bien el Estado tiene el deber de controlar el uso de fondos públicos, el sinsentido de muchas de las observaciones recibidas habla, antes que de un control racional y justo, de una estrategia de dilación y desprestigio que dificulta el acceso a los fondos previstos en la ley.

Interredes, articulación de las redes nacionales que nuclean a los medios no lucrativos, informó que las emisoras recibieron intimaciones por facturas vencidas que, al verificarse a través de la AFIP, estaban correctamente confeccionadas. Un canal comunitario tuvo que explicar por qué una lata de pintura no constituía un bien de capital; a una radio se le exigió volver a presentar facturas por gastos corrientes (almacén, movilidad, etc.) firmadas por cada proveedor; y otra emisora fue observada por presentar un ticket de subte foliado del derecho y no del revés por una suma total de \$5. Esto sucede cuando es también el Estado el que incumple la Ley 26522 al discontinuar la ejecución de este Fondo que había permitido el crecimiento y la profesionalización de las radios y canales comunitarios. El Enacom adeuda el pago de cuotas del Fomeca 2015 a más de 200 proyectos por un monto total que, según Interredes, supera los 25 millones de pesos. Tampoco anunció todavía los ganadores del concurso del Fomeca 2016 que fue llamado recién en noviembre del año pasado. Lejos de las políticas de promoción que deben asistir a un sector históricamente discriminado, la gestión de Cambiemos ubica a los medios comunitarios bajo sospecha. De este modo, lo que queda bajo sospecha es el derecho a comunicar de miles de voces populares, los medios comunitarios y sus audiencias” (AA.VV. 2017).

4. Actores periféricos en un mapa concentrado

Retomando las líneas de investigación visitadas por Becerra-Mastrini (2006) para el campo de la economía política de la comunicación en América Latina, pensar la convergencia digital implica necesariamente recuperar el análisis de “la integración regional y sus impactos sobre el sector audiovisual y las telecomunicaciones”. Estos procesos económicos y culturales ponen sobre el tapete los “enorme desafíos que la liberalización del comercio implica para el sostenimiento de las políticas culturales destinadas a fomentar la producción local” y esto tiene implicancias directas sobre la sostenibilidad de los medios del sector no lucrativo.

Pero, ¿Cómo se presenta la concentración de capitales en el sector mediático? En pocas palabras y siguiendo los planteos conjuntos de Labate, Lozano, Marino, Mastrini y Becerra (2013) “con la entrada en vigencia de las lógicas industriales en las grandes empresas de prensa, a finales del S XIX, ya se prefiguraba un modelo oligopólico en el que muy pocos competidores poderosos se repartirían tanto el mercado de anunciantes como el de consumidores” (Mastrini/Bizberge/De Charras, 2013: 139).

En esa línea, el concepto de concentración de medios supone incorporar al análisis tanto su dimensión económica, como política. En un mapa mediático concentrado, son pocas empresas las que definen las reglas de juego y los costos en la cadena de valor, lo cual deriva en lo que desde la economía se conoce como abusos de posición dominante en el mercado.

Para medirla, Becerra (2015) propone considerar las siguientes variables: concentración de la propiedad; concentración de los ingresos; concentración de las audiencias/abonos; y centralización o acumulación del poder.

Se identifican a cuatro grandes players que concentran la distribución de contenidos, la provisión de telefonía móvil, la conexión fija a internet y la televisión de pago. A 2013, los grandes jugadores del mercado infocomunicacional en Argentina eran en primer lugar Cablevisión, seguido por Directv, Supercanal y Telecentro. El rubro “Otros” está integrado por Pymes, cooperativas, etc. y según el área de referencia oscila entre el 11 y el 18%.

Dado que en Argentina existe una vacancia en torno a la elaboración de estudios de mercado de los medios del tercer sector, y dado que la concentración se mide en términos no sólo horizontales y verticales sino también conglomerales – fruto de la convergencia – resulta difícil extraer conclusiones en relación a los volúmenes de capital en juego y acerca de las posiciones relativas de estos actores que aquí reconocemos como periféricos.

El Informe de Gestión de ENACOM correspondiente al año 2016 arroja algunas pocas luces al respecto, dejando de manifiesto en principio que el mercado audiovisual experimentó un crecimiento en sus ingresos del 12,5% con respecto a 2015.

Por otro lado, el informe señala que la composición del mercado “permanece en el mismo orden”, siendo la Televisión abierta (64,89%) la que produce la mayor cantidad de ingresos, seguida por las Radios (17,69%), las Señales (15,54%) y por último los medios de baja potencia (1,92%)”.

Asimismo, en referencia a la composición de estos ingresos el ENACOM advirtió que se mantuvieron en un orden similar a los años previos. Si bien los ingresos por Publicidad disminuyeron se reservaron 83,71 % del total. Por otro lado, aumentaron los ingresos por Programas (5,15%), Otros ingresos (4,35%), las Señales (4,16%) y los Abonos (2,61%). Los ingresos por Contenidos (0,02%) aún marginales, permanecen en idéntica posición.

En base a estos datos oficiales, podemos advertir que la Publicidad continúa siendo uno de los grandes tópicos que condicionan la posición de los actores de la convergencia periférica. En esa línea, vale recuperar el planteo de Sebastián Puechagut (Segura-Weckesser 2016) referente de Trama Audiovisual, organización con la que nos encontramos trabajando como equipo. Manifestaba Puechagut en relación a los desafíos que supone la convergencia y la integración de medios, que uno de los aspectos claves sobre los cuales el sector no lucrativo se propone trabajar es “la cuestión de la escala, que es la única opción a partir de la cual podemos disputar en serio la publicidad”.

En ese sentido, vale aclarar que al hacer referencia a la publicidad Puechagut hace referencia no sólo a la tan mentada Pauta Oficial a la que ya se hizo alusión en el presente artículo, sino también a la Publicidad privada, que concentra una porción mayoritaria de los ingresos del sector.

En esa línea, el abordaje de estrategias que se ajusten a los nuevos modelos publicitarios de la convergencia también representa un desafío para las cooperativas del audiovisual ampliado. Siguiendo a Rossi (2016) nos encontramos frente a un proceso de “migración de la lógica publicitaria tradicional” que supone que las plataformas digitales de video bajo demanda en Internet están desplegando variantes a las formas tradicionales de fondeo por abono, a partir de esquemas de publicidad in-stream o de “un mix de publicidad-anuncios e in-stream”.

El despliegue de modelos de negocio que contemplen estas nuevas lógicas publicitarias, que suponen además otras modalidades de llegada y de elaboración de target de las audiencias, configura un escenario de nuevas posibilidades en el cual los actores de la economía social aún pelean por estar a la altura de las circunstancias.

Siguiendo a Rossi (2016) y tomando en consideración los datos presentados en los informes anuales de la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM), es posible advertir que la evolución de la inversión publicitaria “durante los dos últimos años habría experimentado sensibles aumentos de los valores corrientes: del 32% en 2014 y del 48,5% en 2015”.

Asimismo, “en cuanto a la participación porcentual sobre el total de la inversión publicitaria por sector, se advierte un sostenido crecimiento de la inversión en medios cuyo soporte es Internet” que en valores corrientes aumentó cerca del 90%.

5. Las audiencias y la construcción de públicos en medios de la ESS

En este apartado proponemos una mirada desde la cual pensar a las audiencias, a partir de los cambios en las normativas que regulan la actividad del sector info-comunicacional y su implicancia para los actores de la economía social y solidaria. Partimos de entender a las audiencias como participantes activos en el proceso comunicativo y como lo sostuvo La Rue, al Estado como garante del ejercicio de la libertad de expresión, quien debe garantizar la diversidad de medios y el pluralismo de ideas (La Rue, 2012).

“Lejos de pensar al público como inerte masa consumidora de medios, insistimos en que, indefenso o con mayores posibilidades de

incidencia, ser público es condición y actividad, uno de los modos en que hoy, vivimos e interactuamos” (Mata, 2011: 8), es una experiencia, un modo de identificación en constante construcción marcada por “dos movimientos: el que se genera desde las estrategias industriales de producción cultural y el que resulta de las actividades de consumo que, por sobre las diferenciadas atribuciones de sentido que pueden operarse en relación a lo obtenido y utilizado, siempre suponen algún grado de adhesión a las proposiciones interactivas diseñadas desde los medios, los productos, el mercado y sus agentes.” (Mata, 1996:6)

Esta manera de pensar a los públicos y las audiencias apunta también entender la comunicación como un derecho humano central para el desarrollo de las democracias modernas en tanto condición de posibilidad de la participación ciudadana en asuntos públicos. Ubicando a los medios comunitarios o sin fines de lucro como un actor clave para que el sistema de medios sea plural y diverso, y como pilares en esa democratización de la comunicación y la sociedad en su conjunto.

Definidas las audiencias, y explicitada la centralidad de los medios sin fines de lucro para el desarrollo de un sistema de medios democrático y del ejercicio de los derechos de los públicos, retomaremos las normativas vigentes que regulan las posibilidades de acceso y participación de las audiencias.

Por un lado encontramos aquellos decretos del Poder Ejecutivo Nacional o resoluciones del ENACOM que limitan o dificultan a los actores de la ESS tener una participación significativa en el sistema mediático y a productores audiovisuales comunitarios establecer estrategias industriales de producción audiovisual y de circulación de sus producciones. Estas son: las normativas que permiten la concentración; la extensión del plazo de explotación de todas las licencias audiovisuales en vigor; la desfinanciación de los fondos de fomento a las producciones locales; la incertidumbre en cuanto al Fondo de Promoción de Medios Comunitarios e Indígenas; la desregulación de la cuota mínima de producciones nacionales y locales en la programación de los canales. Todas medidas que afectan a los actores de la ESS y restringen la variedad de contenidos accesibles para las audiencias.

Así, el Estado desconoce la propuesta de la Declaración Conjunta de Relatores de Libertad de Expresión (2007) en la que se destaca el deber de “asignar suficiente espacio para la transmisión de diferentes plataformas de comunicación para asegurar que el público, como un todo, pueda recibir un espectro variado de servicios de medios de comunicación”²¹.

Por otro lado encontramos, las normativas y la implementación de políticas públicas de comunicación destinadas a abordar la brecha digital con base en el acceso a las tecnologías digitales necesarias para la participación en la llamada cultura digital (“equipamiento electrónico, software, aplicaciones, servicios y programas digitales disponibles en estos equipos, motores de búsqueda convertidos en parte de la vida cotidiana de los usuarios e internet como plataforma principal y permanente de circulación de datos” (Marino y Linares, 2016: 139).

Entre las modificaciones en el rumbo de aquellas políticas de comunicación que delinea el actual gobierno encontramos el desmantelamiento del plan Conectar Igualdad y el redireccionamiento de la Televisión Digital Abierta. Ambas políticas fueron desarrolladas por el gobierno anterior para proveer de infraestructura, cobertura y equipamiento que permitieran el acceso universal y la gratuidad del servicio.

También la TDA fue concebida como una plataforma clave para el seguimiento y proyección de señales públicas y no lucrativas. Sin embargo estas acciones no fueron acompañadas por una política de pedagogía digital que eduque a las audiencias potenciales de la TDA tanto en el manejo de los instrumentos tecnológicos de recepción, como en la variedad de contenidos a los que se podía acceder a través de ella lo cual – entre otros factores – la tornó una política de “baja penetración” y a su vez hizo más imperceptible su cambio de dirección para las audiencias.

Como ya se dijo anteriormente aún cuando la normativa vinculada con la TDA no se ha modificado sustancialmente, la política se ha desplazado priorizando criterios de sustentabilidad económica y descuidando

²¹ Declaración Conjunta del Relator Especial de Naciones Unidas sobre Libertad de Opinión y de Expresión, el Representante de la OSCE sobre Libertad de los Medios de Comunicación, el Relator Especial de la OEA sobre Libertad de Expresión y la Relatora Especial de la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos sobre Libertad de Expresión y Acceso a la Información.

el objetivo de variedad de contenidos por ella transmitidos, poniendo en peligro nuevamente el derecho de acceder a un sistema de medios integral, plural y diverso²².

6. Construcciones desde la periferia: disputas por el espacio público audiovisual

La clandestinidad y represión estatal han sido constantes en la historia de los medios sin fines de lucro en Argentina. La sanción de la LSCA reparó parcialmente esta situación y marcó un cambio paradigmático en la relación entre el Estado y este sector de la comunicación. No obstante, el proceso de implementación de la letra de ley no estuvo libre de dificultades, y siete años después, buena parte de los medios del sector no lucrativo del país continúan en una situación legal precaria.

El actual gobierno, por su parte, plantea una política de comunicación de “matriz restauradora” (Becerra, 2016) que busca retrotraer la situación a un estado de cosas previo a la sanción de la LSCA, implementando medidas que favorecen la concentración de mercado y dificultan el ingreso de nuevos operadores. A su vez, políticas como la televisión digital, que hasta 2015 propició la introducción de algunos nuevos actores aunque sin alterar en absoluto el statu quo televisivo heredado, es ahora sometida a mayor escrutinio económico, poniendo en entredicho los proyectos del sector no lucrativo que, en esta etapa de su desarrollo, requiere el apoyo político y económico del Estado.

²² Una de las acciones de la política de comunicación del gobierno anterior fue crear bajo la órbita del Ministerio de Educación de la Nación el Canal Paka-Paka. Cielo Salviolo, precursora del canal estatal infantil decía sobre los objetivos del mismo “crear un espacio en el que los chicos y chicas puedan sentirse representados (...) que los conciba como protagonistas, como actores sociales, como productores de cultura, como ciudadanos y sujetos de derecho” (Salviolo, 2014). Considerando que los niños y niñas están inmersos también en el mundo escolar agregaba la necesidad que el espacio sea “una herramienta que acompañe el proceso de enseñanza y aprendizaje dentro del aula, que puedan extender las posibilidades educativas de los chicos” (Salviolo, 2014). A partir del decreto 1222/2016 PakaPaka, junto con Canal Encuentro pasaron de depender del Ministerio de Educación de la Nación al Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos de la Jefatura de Gabinete de Ministros, diluyéndose así el marco que le permitía al canal ser una plataforma que colaboraba con el acceso de los niños/as y jóvenes a contenido pensado fundamentalmente para la educación. Como marco de las acciones emprendidas por el anterior gobierno tendientes a

Según informa ENACOM, en 2016 el mercado audiovisual experimentó un crecimiento de sus ingresos del 12,5% con respecto al 2015. La composición del mercado permanece en el mismo orden, siendo la televisión abierta (64,89%) quien produce la mayor cantidad de ingresos, seguida por las radios (17,69), las señales (15,54%) y por último los medios de baja potencia (1,92%), sin embargo los incrementos porcentuales no han sido proporcionalmente distribuidos, y permanecen entre los tres o cuatro grandes que lideran el sector.

Por otra parte existe un territorio novedoso en función de sus posibilidades para el sector de la ESS que es el de las bandas de servicios móviles. En efecto y tal como lo explican Baladrón y Rossi:

mejorar la calidad de la infancia y la adolescencia es que encontramos a la Ley Nacional 26.061 de Protección Integral de los Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes, que como punto principal cambia la figura de las niñas, niños y adolescentes de objeto de tutela a sujetos de derecho pleno, y por lo tanto, personas activas en los procesos sociales. Y particularmente, en el ámbito de la comunicación, la Ley de SCA, que dedica especialmente el Art. 68 y parte del Art.121 a este público, regulando cantidad mínima de horas de producción y transmisión de material audiovisual específico para niños y niñas en todos los canales de la tv abierta, cuyo origen era como mínimo el 50% de producción nacional y definía formas de proceder en los horarios Aptos Para Todo Público, Además promovió la protección de los derechos de los niños y las niñas al crear el Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia (CONACAI), con el objetivo de “promover mayores niveles de responsabilidad y compromiso de los medios masivos de comunicación con la tarea educativa de niños/as y jóvenes” (Art. 103 Ley de Educación Nacional 26206). El ENACOM publicó en mayo del 2016 la resolución 2848 en el Boletín Oficial, que deroga la resolución 0474/10 del AFSCA que garantizaba la cuota de pantalla para la infancia de tres horas diarias y la distribución equitativa en los rangos horarios del día. En la actualidad la programación para niños y niñas se transmite a horarios inaccesibles para este público, con el agravante de que los contenidos transmitidos no respetan ser el 50% de producción nacional. Además, miembros del CONACAI han denunciado en reiteradas oportunidades que el organismo no está siendo reconocido por el ENACOM como interlocutor válido para intervenir en la protección de estos sujetos. Lo expuesto visibiliza que las audiencias infantiles y juveniles que habían empezado a ser tenidas en cuenta en diversas políticas de Estado a través de propuestas que apuntaban a garantizar el acceso y el derecho a la comunicación, hoy se encuentran en situación de vulneración y sin políticas públicas que promuevan su desarrollo integral desde la perspectiva de la ciudadanía comunicativa.

En los últimos años, no sólo crecieron exponencialmente las comunicaciones móviles y la multiplicidad de dispositivos conectados a internet, sino también los nuevos usos y tendencias, como el consumo de videos, que requiere un mayor ancho de banda. Uno de los recursos clave para estos requerimientos es el espectro radioeléctrico, históricamente compartido para la transmisión de televisión, telefonía celular y radiocomunicaciones para usos diversos (seguridad, emergencias, meteorología, comerciales), entre otros. La digitalización ha permitido utilizar más intensivamente este recurso escaso, cada vez más solicitado por servicios móviles comerciales en áreas densamente pobladas.

En este contexto, surgen propuestas novedosas como el wifi *offloading*, el uso de mercados secundarios y asignación dinámica de espectro, tanto en bandas de servicio no licenciado como en los espacios blancos en TV UHF y otras bandas, con criterios de no exclusividad. Si bien existen las posibilidades técnicas para estos usos, las propuestas requieren de una autoridad reguladora con capacidad de articular demandas, garantizar el interés público y, en algunos casos, modificar la regulación local. La incógnita es acerca de quiénes compiten por estos servicios, en qué lugares y con qué calidad se prestarían, para evaluar su viabilidad y si este tipo de proyectos aportarían beneficios sociales y de mercado (2016).

Entendemos que en este punto el Estado no acusa recibo con relación a la ESS. En cambio, la reestructuración del mercado y de la arquitectura del sector que se operó en Argentina a partir de la re-regulación impuesta por el gobierno de Cambiemos a partir de diciembre de 2015 ha sido sustancialmente orientada a los grandes players y vinculada a la regulación sobre concentración de la propiedad en tv abierta, tv cable y radios, con extensión del plazo de explotación de todas las licencias audiovisuales en vigor y la simultánea habilitación del cruce para que grupos audiovisuales puedan brindar servicios de telecomunicaciones y (más tarde) para que los grupos de telefonía puedan ofrecer televisión por cable. Con relación a los servicios audiovisuales, Cablevisión y DirecTV en tanto operadores de televisión paga fueron claramente beneficiados. Lo mismo sucedió en el sector de las telecomunicaciones y

conexión a Internet, con actores concentrados y consolidados tales como Clarín, Telefónica, Telecom, Claro (Slim), Fintech (David Martínez). Complementariamente, se favoreció a servidores intermediarios tales como Google y Facebook, e incluso a una serie de grupos extranjeros que combinan la producción de contenidos y la operación de infraestructuras de red (AT&T, dueña de DirecTV; Viacom; ESPN, de Disney; Turner y HBO, de Time Warner; Fox, de News Corp) (Becerra, 2016)

Los roles contradictorios que interpreta el Estado, que en determinados momentos habilita y otorga posibilidades, y en otros se constituye como un rival o un juez que no garantiza equidad, da cuenta de una relación difusa que oscila entre el reconocimiento y el fomento a la sanción y el hostigamiento.

Como enseña Bustamante (2003) las políticas de comunicación pueden tener lugar por dos vías: acción u omisión. En Argentina el sector de la ESS, permanece subsumido en la segunda.

Referencias Bibliográficas

- AA.VV (2017) “Bajo sospecha” Diario Página/12. 12 de abril de 2017. Sección La Ventana. Síntesis de resultados producida por el Proyecto “Las radios y televisoras comunitarias desde la ley 26.522. Condiciones, estrategias y desafíos” Defensoría del público de Comunicación Audiovisual /Conicet. Integrantes: L. Kejval, A. Linares, V. Longo, M. Segura, E. Villagra, A. Hidalgo y N. Traversaro.
- ALBORNOZ, L y CAÑEDO, A (2016) “Diversidad y televisión en Argentina: el caso del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos” Revista Cuadernos de Información y Comunicación, Vol. 21, Universidad Complutense de Madrid, España.
- AMIN, S. (2001) “Capitalismo, imperialismo, mundialización”. En José Seoane y Emilio Taddei (comps) Resistencias Mundiales [De Seattle a Porto Alegre] CLACSO, Buenos Aires.
- BALADRON, M. (2015). Despliegue y Desarrollo de la Televisión Digital en la Argentina. Revista Fibra N° 4 Marzo. Disponible en: <http://papel.revistafibra.info/numeros-editados/despliegue-y-desarrollo-de-la-television-digital-en-la-argentina/>
- BALADRON, M. y ROSSI D. (2016) Tensiones sobre el espectro. Revista Fibra N° 11. Julio- Agosto. Buenos Aires. Disponible en <http://papel.revistafibra.info/category/numeros-editados/numero-11/>
- BECERRA, M. (2015) De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina.
- _____ (2016) Restauración. Disponible en: <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/01/14/restauracion/>
- _____(2017) A falta de inversiones llueven decretos Disponible en: <https://martinbecerra.wordpress.com/2017/01/02/a-falta-de-inversiones-lluvia-de-decretos/>
- _____ (2017) Nueva grilla obligatoria de noticias en TV. Recuperado el 4 de abril de 2017. Disponible en: <https://martinbecerra.wordpress.com/2017/03/13/nueva-grilla-obligatoria-de-noticias-en-tv/>
- BIZBERGE, A.; KRAKOWIAK, F.; LABATE, C.; MORONE, R. (2013) “Políticas de TDT: del predominio del Mercado al desafío por un sistema democrático de televisión” en MASTRINI, G.; BIZBERGE, A. y DE CHARRAS D. (Coords) Las políticas de comunicación en el siglo XXI. La Crujía. Buenos Aires
- BRANT, J. (2007) “Dos dois lados da rédea: a incidência da cobertura sobre comunicação na cadeia de valor da informação”. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Brasil. pp 1-15

- BUSTAMANTE, E. (coord.) (2003) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación* Fundación Alternativas, España.
- COLSECOR (2016) “COLSECOR FRENTE AL DEBATE POR UNA REGULACIÓN DE LAS COMUNICACIONES CONVERGENTES” Documento. Disponible en: www.colsecor.com.ar/colsecor/COLSECOR%20Aportes%20LeyCom.pdf
- DE SOUSA SANTOS, B. (2009) *Una epistemología del Sur*. Siglo XXI-CLACSO. México.
- ENACOM (2016) Informe de gestión. Recuperado el 4 de abril de 2017. Disponible en: https://www.enacom.gob.ar/.../archivo_20170210085037_66.pdf
- ESPADA A. y Marino S. (2017) ¿Cómo uso la publicidad oficial Macri en su primer año?. Recuperado el 4 de abril de 2017. Disponible en: <http://chequeado.com/el-explicador/como-uso-la-publicidad-oficial-macri-en-su-primer-ano/>
- KRAKOWIAK, F. (2017) Las Pymes en jaque por la convergencia. Diario Página/12. 15 de abril de 2017. Disponible en : <https://www.pagina12.com.ar/31950-las-pymes-en-jaque-por-la-convergencia>
- LESSIG, L. (1998) *Laws of cyberspace*. Ensayo presentado en la Conferencia Taiwan NET 98. Taipei. Disponible en: http://cyber.harvard.edu/works/lessig/laws_cyberspace.pdf
- LINARES, A. y Ot. (2016) “Brechas. La desigualdad en las políticas de medios comunitarios y de otras industrias culturales”. Ponencia presentada en el XIV Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación (ENACOM), 28-30 de septiembre de 2016, San Salvador de Jujuy. [mimeo]
- LINARES, A. (2016) Acceso y participación en la convergencia. Indicadores de un Escenario dinámico. En el libro “El Audiovisual Ampliado” Santiago Marino (comp.) Universidad del Salvador. Buenos Aires
- MONJE, D. (2013) *Políticas del audiovisual en el marco de la integración regional mercosureña. Período 1991-2007*. Tesis Doctoral. Depósito realizado en el Servicio de Difusión de la Creación Intelectual (SeDiCI) Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de la Plata. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10915/26307>.
- MONJE, D. RIVERO, E. y ZANOTTI, J. M. (2017) “Nuevas disputas por el Derecho a la Comunicación en Argentina: el giro a la derecha a partir de diciembre de 2015”, en Sierra, F. & Vallejo, R. (eds.) *Derecho a la comunicación. Procesos regulatorios y Democracia en*
- RABOY, M. (2002) “Television and deregulated global markets”. En Marc Raboy Ed. *Global Media Policy in the New Milennium*. University of Luton Press, Bedfordshire, United Kingdom. pp. 21-24 *América Latina y Ecuador*. Ediciones CIESPAL, ISBN:978-9978-55-156-1

- RIVERO, E. & ZANOTTI J.M (2017) “Debates hacia la Ley de Comunicaciones Convergentes en la Argentina: de las audiencias públicas al comité de expertos”. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura EPTIC. Vol. 19, nº1, enero-abril 2017 ISSN 1518-2487, pp.: 170-183. Disponible en: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/issue/view/504>
- ROSSI, D. y CARBAJAL, G. (2016) “Sistema de producción y distribución audiovisual argentino: análisis de riesgos de sostenibilidad”, en XVIII CONGRESO REDCOM Argentina, Universidad de Buenos Aires Universidad Nacional de La Plata.
- SALVIOLO, C. (2014)
- SCOLARI, C. (2009) Alrededor de la (s) convergencia (s). Revista Signo y Pensamiento N° 54. Vol. XXVIII enero-junio. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia.
- SEGURA, M.S. y WECKESSER C. (2016) Los medios sin fines de lucro entre la ley audiovisual y los decretos. Estrategias, desafíos y debates en el escenario 2009-2015, Edit. UNC, Córdoba
- SEGURA, M. S. y WAISBORD, S (2016) Media Movements. Civil Society and media policy reform in Latin America. Zed Books. London.
- VAN AUDENHOVE, L. et. al. (1999) “Information Society policy in the developing World: a critical assessment”. Third World Quarterly, Vol 20, N° 2. Routledge, London. pp 387-404.
- VAN CUILEMBURG J. y D. MCQUAIL (2003) “Paradigm Media Policy Paradigm Shifts: towards a new communications policy” European Journal of Communication, Vol. 18. Num. 2, Sage, Londres, pp 181-207

POLÍTICAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN CUBA: PAUTAS TEÓRICO-METODOLÓGICAS PARA SU ANÁLISIS

*Dasniel Olivera Pérez
Anidelys Rodríguez-Brito
Hilda Saladrigas Medina*

Abstract

Communication and information are at the center of the economic and political transformations that have taken place in Cuba during the last decade and with them, the political legitimacy of the Cuban project and the processes of transparency and control of government management.

The present paper puts in perspective international theoretical and methodological discussions in relation to the rights to information and communication, and its possible application given the particularities of the Cuban socialist context, where since 2013 is discussed and worked by different political and professional actors the design of the government's communication policy. It also supports the relevance of the social networks analysis approach for the formulation and implementation of public policy in the communication sector in Cuba.

The rights of access to information and communication in Cuba suffer from a correct legal regulation, although the most recent political documents show a correspondence with the most advanced and liberating theoretical approaches in this area. Internal factors, such as the resistance of public authorities to incorporate transparency as a core component of their management, and external factors, such as the systematic aggression of the United States against the country, limit its definition and implementation.

The network analysis approach is appropriate for interpretation and political action in relation to this subsystem, because it allows observation of collective action, interactions between actors, technical operations, conflicts and power relations; also, provides an integral interpretative framework for public policy formulation, decision and implementation processes.

Keywords

Information, communication, public policies, Cuba

Resumen

La comunicación y la información se encuentran en el centro de las transformaciones económicas y políticas que tienen lugar en Cuba durante la última década y con ellas, la legitimidad política del proyecto cubano, y los procesos de transparencia y control de la gestión gubernamental.

La presente ponencia coloca en perspectiva discusiones teóricas y metodológicas internacionales en relación con los derechos a la información y la comunicación, y su posible aplicación dadas las particularidades del contexto socialista cubano, donde desde año 2013 se discute y trabaja por diferentes actores políticos y profesionales en el diseño de la política de comunicación del gobierno. Asimismo, sustenta la pertinencia del enfoque de análisis de redes sociales para la formulación y la implementación de política pública en sector de la comunicación en Cuba.

Palabras clave

Información, comunicación, políticas públicas, Cuba

1. Introducción. Acercamiento al escenario cubano

Desde 2011, con el VI Congreso del Partido Comunista de Cuba y su Conferencia Nacional, desarrollada a inicios de 2012, la sociedad cubana se encuentra en múltiples procesos de cambios socio-económicos y políticos; pero “nuestra cultura de la participación aún se ve lastrada por habitus comunicacionales que la hacen entrar en contradicción con las potencialidades que ofrecen los espacios y mecanismos de participación institucionalizados” (García, 2007, p. 86).

La construcción de una sociedad socialista próspera, sostenible y justa¹, requiere que la comunicación pública y el diálogo permanente

¹ Estos atributos se han incorporado al discurso político cubano como indicadores del tipo de sociedad y proyecto nacional a construir en los próximos años. No obstante, resultan un ámbito de disputa conceptual y simbólica insuficientemente debatido.

con la ciudadanía, se conviertan en parte esencial de la estrategia de desarrollo. Se trata de asumir una noción de participación que trascienda el escenario discursivo, para hacer extensivas y efectivas sus garantías normativas, y donde los principios de transparencia y rendición de cuentas se conviertan en práctica habitual del entramado institucional.

Durante el periodo inaugurado con la revolución cubana, la apropiación de la información pública en cualquiera de sus modalidades y formas de organización, ha estado mediada por un conjunto de documentos políticos o legislativos que constituyen un marco de principios generales respecto a la comunicación en el país. En ellos puede identificarse como eje común, la descripción del derecho al acceso a la información pública para suprimir vacíos informativos y manifestaciones de secretismo (PCC, 2012, p. 7) que atentan contra la credibilidad de las instituciones y funcionarios. Otros temas recurrentes (Olivera, 2016) han sido la defensa de la soberanía nacional, la búsqueda de la eficiencia económica, la supremacía del interés social y la educación sustentada en valores.

El 7 de julio del 2013, durante el Primer Periodo Ordinario de Sesiones de la VII Legislatura de la Asamblea Nacional del Poder Popular se anunció la creación de un Grupo de Trabajo Temporal para la “elaboración de la propuesta de política comunicacional del gobierno” (PCC, 2013, p. 12). Posteriormente, en la *Conceptualización del modelo económico y social cubano de desarrollo socialista y Plan nacional de desarrollo económico y social hasta 2030: propuesta de visión de la nación, ejes y sectores estratégicos* (PCC, 2016), presentados en abril de 2016 durante el VII Congreso del Partido Comunista de Cuba, es posible encontrar algunas huellas del espíritu de la política comunicacional gubernamental, cuando se explicita que:

a) “La información, la comunicación y el conocimiento constituyen bienes públicos y derechos ciudadanos” (p. 8).

b) “La comunicación social es un recurso estratégico de dirección del Estado, las instituciones, las empresas y los medios de comunicación, al servicio de la participación –incluido el debate público– y el desarrollo del país” (p. 8).

c) “El Partido Comunista de Cuba traza la política a partir de la cual se controla y evalúa la comunicación (p. 8).

d) “La publicidad se orienta al consumo responsable y sostenible, se basa en principios éticos y estéticos ajenos a cualquier tipo de engaño, discriminación u ofensa, y finalmente, no promueve símbolos portadores de mensajes coloniales y procapitalistas” (p. 15).

e) “La comunicación es un ámbito fundamental de construcción de la hegemonía global” (p. 15).

Igualmente, se suscribe el compromiso estatal de “garantizar una correcta implementación de la política de comunicación” (PCC, 2016a, p. 19), y “desarrollar y sostener la infraestructura de las telecomunicaciones para lograr acceso universal y uso productivo de las tecnologías de la información y las comunicaciones” (p. 21).

Estas metas pasan, necesariamente, por la formalización de un marco jurídico-institucional, así como por cuestiones de índole simbólica asociadas al déficit de participación y discusión en torno a este tema en el país; la escasa cultura de la transparencia y la rendición de cuentas al interior de las instituciones públicas; la ausencia de estructuras organizacionales de comunicación; así como los desiguales niveles en la cultura profesional entre los diferentes actores del panorama comunicativo cubano (Olivera, 2016).

El presente texto pretende *proponer un enfoque interpretativo para el análisis de la información y la comunicación como parte de los procesos de diseño de políticas públicas en el contexto cubano*, a partir de la revisión de los principales referentes teórico-prácticos internacionales en torno al derecho de acceso a la información y el derecho a la comunicación, así como de enfoques contemporáneos relativos al análisis de política pública.

2. Derecho de acceso a la información

El derecho de acceso a la información (DAI) es transversal al resto de los derechos ciudadanos –civiles, sociales, económicos, culturales, políticos-. Es la “garantía que tienen las personas de conocer de manera activa –es decir, investigando– o pasiva –recibiendo– las ideas, opiniones, hechos o datos que se producen en la sociedad y que les permiten formarse su opinión dentro de la pluralidad, diversidad y tolerancia que supone una sociedad democrática” (López, 2009, p. 13).

El DAI es reconocido por la Asamblea General de Naciones Unidas como “la piedra angular de la democracia” y su relación con otros derechos humanos –en tanto componente esencial para su ejercicio, o protección-, ha sido abordado por numerosos especialistas en la materia. En su informe de 2010, presentado ante el Consejo de Derechos Humanos en mayo de 2011, el relator especial para la libertad de expresión de Naciones Unidas señaló que:

“el derecho a la libertad de opinión y expresión es un derecho fundamental en sí mismo y un ‘facilitador’ de otros derechos, incluyendo los derechos económicos, sociales y culturales como el derecho a la educación, el derecho a formar parte de la vida cultural y a disfrutar los beneficios del progreso científico y sus aplicaciones, así como a los derechos civiles y políticos tales como los derechos de asociación y de reunión” (La Rue, 2011, p.7).

Aunque el derecho de acceso a la información en manos de entidades públicas se reconoció en Suecia hace más de 200 años, su formulación más reciente tiene sus antecedentes inmediatos tras la Segunda Guerra Mundial, con la proclamación de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948.

La Declaración, en su artículo XIX, retoma la concepción original de la libertad de expresión y la reformula para ampliar su protección a los receptores de la información: “todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitaciones de fronteras, por cualquier medio de expresión” (ONU, 1948).

Y es que la libertad de expresión forma parte de las libertades individuales defendidas desde la tradición liberal, contemplada como parte de un fenómeno más general: la publicidad. En sus inicios, la publicidad incluía las libertades de imprenta y de discusión. Recientemente, el acceso a la información gubernamental es considerado también como un caso específico de la publicidad. Desde esta perspectiva, el derecho de acceso a la información consiste en “un conjunto de normas jurídicas que permiten analizar los registros y datos públicos en posesión de los órganos del Estado” (Villanueva, 2008).

Como parte de las reformas legales a nivel internacional, la implementación del DAI por medio de Leyes de Acceso a la Información (LAI), ha focalizado la atención en al menos tres dimensiones. La primera, comprende el régimen de excepciones del DAI -mecanismo que define el alcance del acceso a la información en términos de la información aplicable-. La segunda, hace referencia al tipo de sujetos obligados que las leyes de transparencia deben incorporar (Mendel, 2013). Un tercer denominador común en la mayoría de las leyes de transparencia en el mundo, lo constituye la incorporación de un acápite con las normativas que regulan la difusión proactiva de información en posesión del Estado.

En general, podemos identificar cuatro grandes categorías de países con Leyes de Acceso a la Información (Ackerman & Sandoval, 2005). El primer grupo lo componen “los pioneros históricos”². En estos países existe cierta cultura del ejercicio del derecho al acceso a la información, por parte de la ciudadanía. Aunque no destacan como legislaciones particularmente progresistas e innovadoras, las leyes en estos países funcionan relativamente bien (p.34).

En la segunda categoría de países³, el denominador común es la aprobación del marco legal como parte de un proceso más general de transición democrática o de la redacción de una nueva Constitución (p.36). Estas leyes tienden a ser las más fuertes en su redacción, aunque en la práctica su aplicación exitosa depende de la fortaleza del proceso democrático, así como de presiones ejercidas por la sociedad civil y los organismos internacionales. El tercer grupo, lo componen doce países⁴ desarrollados que han llegado tardíamente a estas legislaciones, lo que pudiera indicar ciertas resistencias internas a la transparencia dentro de estos gobiernos (p.37). La cuarta categoría está conformada por doce

² Este grupo lo integran cuatro países nórdicos: Suecia, Finlandia, Dinamarca y Noruega; cuatro ex colonias británicas: Canadá, Australia, Nueva Zelanda y los Estados Unidos; así como Francia y Colombia.

³ En esta categoría encontramos 28 países: Filipinas, España, Portugal, Corea del Sur, Tailandia, Sudáfrica, México y, los veintiún países ex miembros de la antigua Unión de Repúblicas Socialistas Soviética.

⁴ Entre estos países están: Austria, Italia, Holanda, Bélgica, Islandia, Irlanda, Israel, Japón, Grecia, Liechtenstein, Inglaterra y Suiza.

países⁵ en vías de desarrollo que recientemente han promulgado leyes de acceso a la información.

Aunque el marco legislativo constituye una precondition necesaria como plataforma para el ejercicio de este derecho, no es condición *sine qua non* que garantice su ejercicio. Estas circunstancias jurídico-institucionales dotan a la ciudadanía de una herramienta para velar por el ejercicio del poder estatal, pero no garantizan el cumplimiento de este derecho.

Las leyes de acceso a la información establecen mecanismos y procedimientos para garantizar el acceso ciudadano a la información gubernamental, pero su alcance no llega hasta personas morales y particulares en posesión de información de interés público. “La democracia no exige que todo lo público -en sentido amplio- sea transparente. Lo que sí requiere es, en general, que lo gubernamental sea transparente” (Ruiz, 2006, pp. 19-20).

2.1 El Derecho de Acceso a la Información, Transparencia y Rendición de Cuentas: tres conceptos interrelacionados

Estrechamente vinculados al derecho de acceso a la información, están los conceptos de transparencia y rendición de cuentas -del inglés *accountability*-. Estos conceptos, retoman, de manera explícita, la preocupación por los controles y contrapesos, por los mecanismos de regulación, supervisión y restricción del poder (Merino, 2004; Gastón & Naser, 2012; Aguilar Rivera, s/f).

La transparencia es una práctica/mecanismo/instrumento utilizado por las instituciones para convertir en públicos ciertos tipos de información y procesos de toma de decisiones (Merino, 2004). Como trasfondo del término subyace la idea de que “sólo un ciudadano bien informado de los asuntos públicos puede comprometerse con el desarrollo político y social de su país, sólo un Gobierno radicalmente transparente puede ofrecer a los ciudadanos suficientes datos de su gestión como para que estos puedan opinar y participar con conocimiento de causa y criterio” (Gastón & Naser, 2012, p.30).

⁵ Esta categoría está integrada por tres países miembros del antiguo Imperio Británico: India, Pakistán y Jamaica, cinco países de la región de América Latina y el Caribe: Panamá, Trinidad y Tobago, Belice, República Dominicana y Ecuador; así como por Turquía, Perú, Angola y Zimbawe.

La transparencia gubernamental consiste en que la información sobre las actividades de los organismos públicos sea creada y esté a disposición del público, con excepciones limitadas, de manera oportuna y en formatos de datos abiertos sin límites para la reutilización. Esto incluye la divulgación de información en respuesta a las solicitudes de la ciudadanía y de manera proactiva, a iniciativa propia de las entidades públicas. Además de que la información clave acerca de los entes privados esté disponible ya sea directamente o a través de organismos públicos (Gastón & Naser, 2012, p.13).

Entre las funciones de este instrumento están (Aguilar Rivera, s/f, pp. 28-30): 1. Evaluación de los gobernantes – permite a los gobernados premiar o castigar el desempeño de sus gobernantes y representantes; 2. Rendición de cuentas – la transparencia sirve para exigir cuentas a los gobernantes; 3. Control del poder público – la vigilancia disuade las malas conductas por parte de los servidores públicos. La ciudadanía puede detectar las fallas y defectos de las políticas públicas en sus primeras etapas cuando todavía pueden corregirse y 4. Fortalecer a la autoridad política – el acceso a la información no sólo sirve para limitar el poder de los gobiernos, también lo aumenta.

De acuerdo con la *Open Government Standards* (s/f.), los estándares de Transparencia son los siguientes:

1. **“Derecho a Saber”**: Reconocimiento por parte de los gobiernos del derecho fundamental de los ciudadanos a acceder a la información, con excepciones limitadas, y que faciliten información en respuesta a las solicitudes y de manera proactiva.

2. **“Toda la información, de todos los organismos públicos”**: Que el derecho de acceso a la información sea aplicado a toda la información en poder de organismos nacionales y supranacionales, incluidos todos los órganos que desempeñan funciones públicas y que operan con fondos públicos (esto incluye a los poderes legislativo y judicial, y las empresas privatizadas que ejercen funciones públicas así como las entidades privadas que posean información relacionada con, o necesaria para la protección de los derechos humanos).

3. **“El acceso es la regla – El secreto es la excepción”**: La información puede ser retenida sólo si su divulgación podría causar un daño demostrable a intereses legítimos de lo permitido por el derecho internacional, y sólo después de considerar el interés público en dicha divulgación. Estos intereses deben ser protegidos de manera clara y específicamente definidos en la legislación nacional, y debe aplicarse sobre una base de caso por caso.

4. **“Publicación proactiva”**: Las entidades públicas deben publicar de manera proactiva información de interés público, haciendo los esfuerzos necesarios para asegurar el acceso fácil, rápido, efectivo y práctico a dicha información.

5. **“De carácter gratuito y libre para su reutilización”**: Que la información se haga pública sin cargo (el estándar internacional prevalente es que las solicitudes de información son gratuitas y los únicos cargos que se pueden aplicar son aquellos costes por copiar o costes asociados con la entrega de información) y sin límites en reutilización, incluyendo los impuestos por las licencias u otras restricciones; el derecho a la reutilización de la información pública está en consonancia con el acceso a la información y es parte del derecho fundamental a la libertad de expresión.

6. **“Formatos abiertos”**: La información almacenada electrónicamente debe ser entregada a quienes lo soliciten por vía electrónica y en un formato abierto. La información publicada proactivamente siempre debe estar disponible en formatos abiertos.

7. **“Recopilación de información”**: los organismos públicos y las entidades privadas que entran en el ámbito de aplicación del derecho de acceso a la información deben recopilar la información necesaria para la participación pública y la rendición de cuentas, y asegurarse de que esta información se compila en una manera oportuna, actualizada periódicamente, y que es clara, completa y comprensible.

8. **“Mecanismo/Entidad de supervisión independiente”**: el derecho de acceso a la información debe ser supervisado por un organismo independiente que revise su cumplimiento, y pueda llevar a cabo investigaciones de oficio, recibir y decidir sobre denuncias de los ciudadanos,

y esté facultado para ordenar medidas apropiadas asegurando el cumplimiento y la imposición de las sanciones correspondientes si correspondiesen”.

La rendición de cuentas, por su parte, comprende la *obligación* de los funcionarios públicos de responder por sus actos ante la ciudadanía, a quien compete el poder para evaluar los resultados de la gestión pública, y sancionar a los servidores públicos cuando no han cumplido bien sus deberes.

Para la eficacia de este proceso, no es suficiente el compromiso ético de los funcionarios con la rendición de cuentas. Se necesitan esclarecer las reglas del juego que auspicien y garanticen el proceso de apertura de la información y la garantía de que, efectivamente, se cumplan (Merino, 2004).

El resultado esperable de esta triada conceptual, es un gobierno más legítimo a los ojos de los gobernados. Se trata de mecanismos cognoscitivos que operan en dos direcciones simultáneas: cuanto más importa a los pueblos el conocer la conducta de los que gobiernan, más importa a éstos últimos el conocer los verdaderos deseos de los primeros (Aguilar Rivera, s/f).

2.2 El Derecho de Acceso a la Información: algunos desafíos para el contexto cubano

Democratizar el acceso a la información, en particular la información en manos de entidades públicas, fomenta un clima político de apertura, transparencia y participación, cultiva la buena gobernanza, promueve la rendición de cuentas y sitúa a la ciudadanía en mejores condiciones para actuar como vigilantes de la gestión de las autoridades (Mendel, 2009).

La legitimidad del modelo cubano requiere de una apertura democrática a la fiscalización de la gestión gubernamental por parte de la ciudadanía, y el permanente ejercicio de rendición de cuentas por parte de los servidores. Para ello, resulta crucial la formalización de un marco jurídico que contemple el alcance del acceso a la información, en términos de la información aplicable, y donde se explicita claramente qué se entenderá como información de seguridad nacional, para evitar que este asunto se convierta en argumento oportunista para ocultar información pública.

De la mano de lo normativo, se torna imprescindible pensar en una estructura institucional independiente y autónoma, capaz de incorporar los tipos de sujetos obligados por la ley de transparencia, regular y hacer cumplir su rol, de manera que no solo coloque en la ciudadanía la responsabilidad de cuestionar la gestión administrativa, sino también, desde una actitud proactiva, se comunique la información estatal de interés público.

El ejercicio permanente de hacer pública esta información solo se sostiene a partir de convertir la transparencia en cultura profesional y práctica cotidiana. Se trata de desnudar el entramado institucional cubano de la actitud “custodial” de la información y devolverle a esta su carácter público. Esta devolución comprende trascender el ámbito discursivo y formalizar el ejercicio del derecho a saber que tiene la ciudadanía, así como la comprensión de la noción de servicio por parte de las instituciones gubernamentales, empresas y organismos que operan con fondos públicos, y con esto, convertir el acceso a la información en regla, el ocultamiento en excepción y la rendición de cuentas en un deber por parte de los servidores públicos.

Este desafío desborda el ámbito de las culturas profesionales para llegar a la necesidad de fomentar una cultura del diálogo, la participación y la confrontación, donde se institucionalice el derecho a disentir como ejercicio cotidiano y legítimo. Contempla también una inversión infraestructural en el ámbito organizacional, y para el acceso de la ciudadanía.

En resumen, el derecho de acceso a la información y su implementación jurídico-práctica en Cuba, está atravesado por numerosos factores que van desde la resistencia de las autoridades públicas a incorporar la transparencia como componente medular de su gestión; la cultura política de los servidores públicos para rendir cuentas ante la ciudadanía y el compromiso ciudadano para cuestionar y exigir a sus representantes; las garantías legales e institucionales para el ejercicio de este derecho; y los mecanismos que garanticen el ejercicio ciudadano de este derecho en igualdad de condiciones.

3. Libertad de expresión y derecho a la comunicación

El concepto suscrito por el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de la ONU (1966) se refiere a la libertad de expresión como “la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole,

sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección”.

Igualmente, este pacto internacional suscribe que el ejercicio del derecho a la libertad de expresión entraña deberes y responsabilidades especiales, y por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones (limitaciones) que deberán estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para “asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas” (ONU, 1966).

Tanto el concepto de libertad de expresión como el concepto de libertad de prensa, poseen en sus orígenes postulados relativos a la emancipación humana, en correspondencia con los ideales que impulsaron las revoluciones modernas de los siglos XVII y XVIII y la centralidad que en ellas tuvo la instauración de los derechos civiles. Aunque, si bien ambos son conceptos modernos, es posible encontrar referencias al respecto en la cultura grecolatina⁶.

La historia teórica y política de ambos conceptos ha estado estrechamente relacionada con su opuesto, es decir, con las normas, pautas y defensas de la censura y el control sobre la información, prácticas políticas respecto a las cuales podemos encontrar evidencias notables en cualquier régimen y contexto socio-histórico⁷.

El mito de la libertad de prensa y la libertad de expresión forma parte del proceso de secularización, así como de la construcción de la ideología política de la modernidad. La configuración de los sistemas de comunicación pública y los procesos de profesionalización del periodismo, la publicidad, las relaciones públicas, entre otras, han tenido justamente a esta ficción como paradigma base.

El modelo hegemónico liberal termina por postular los derechos ilimitados de las transnacionales mediáticas en detrimento de las ciudadanías; ocultando el hecho de que la comunicación pública pertenece a

⁶ Por ejemplo, la *isegoria* (el derecho a la igualdad de palabra) en la polis griega, o la obra de Suetonio (69-140 n.e.), quien cita al emperador Tiberio cuando refiere que en un estado libre la palabra y el pensamiento deben ser libre (cit. por Salazar, 2006, pp. 25-26).

⁷ Vale mencionar el control sobre la imprenta que establece la iglesia en la Europa de los siglos XV y XVI en el contexto de las luchas entre feudalismo y modernidad (Montalbán, 2003, p. 34).

una minoría hegemónica. Mientras tanto, las experiencias alternativas conocidas, marcadas por la confrontación y la contingencia, han insistido más en criticar los valores de estos conceptos que en apropiarse crítica y creativamente de ellos, o en construir los suyos propios⁸.

La aplicación del pensamiento liberal al ámbito de la comunicación y el periodismo ha sido distinto según países y tradiciones políticas. “Ha evolucionado de mayor a menor control por parte de los estados – o viceversa – dependiendo de variables muy diversas como las circunstancias políticas dentro de cada país, el contexto de las relaciones internacionales, o el desarrollo de las tecnologías de la comunicación” (Rodríguez-Polo & Martín-Algarra, 2011, p. 4).

En la doctrina liberal los medios de comunicación tienen una significativa importancia política, relativa a la libertad en la circulación de la información, el acceso al acontecimiento, la retransmisión y la recepción. Sin embargo, “las ideas liberales se han aplicado a los medios de comunicación más como una tendencia que como una realidad absoluta. La libertad de comunicación a través de los medios está estrechamente vinculada – como habíamos apuntado – a la libertad de empresa mercantil” (Rodríguez-Polo & Martín-Algarra, 2011, p. 12).

El énfasis liberal en lo individual y en la propiedad, en contraposición a lo público y lo social, ha ido en detrimento del significado político de la comunicación y su papel en la democratización de las sociedades. Los ideales no cumplidos de los sistemas de democracia liberal parecen trasponerse en una íntima relación al funcionamiento de los medios.

El investigador de origen polaco Adam Przeworski en su análisis respecto a las posibilidades de la democracia – desde el ideal liberal – señala que esta “tiene límites en relación con la extensión de la igualdad económica, la participación efectiva, la agentividad perfecta y la libertad” (Przeworski, 2010, p. 52).

Si estableciéramos un paralelismo con respecto a los medios podríamos encontrar en la literatura científica similares críticas o

⁸ El investigador y periodista cubano Julio García Luis (2013, p. 38) establece como pregunta pertinente para una reflexión de esta naturaleza, por qué sistemas más justos y éticos no han sido capaces de promover o desarrollar modelos de prensa superiores en lo profesional, y entre las razones que ofrece se encuentra el predominio de una concepción instrumental de los medios en el campo de la política.

preocupaciones, pues no solamente la contradicción relativa a considerar la información como bien público o mercancía marca el debate académico en torno a la democratización de la comunicación. El acceso, la responsabilidad y la participación de la ciudadanía en la estructuración de los contenidos, así como el pluralismo en la representación equilibrada de la diversidad cultural y de los intereses de los diferentes grupos sociales, constituyen algunos de los valores que fijan el debate, las luchas y las aspiraciones políticas en las sociedades modernas.

Los apuntes anteriores indican que es necesario reconsiderar el concepto libertad de expresión como parte de otros conceptos democráticos, amplios y plenamente vinculados a las luchas sociales y políticas y a los desarrollos científicos y tecnológicos actuales: el derecho a la información y a la comunicación. “La democratización de la comunicación es, ante todo, una cuestión de ciudadanía y justicia social, (...) es consustancial a la vida democrática de la sociedad, cuya vitalidad depende de una ciudadanía debidamente informada y deliberante para participar y corresponsabilizarse en la toma de decisiones de los asuntos públicos” (León, 2013).

La relación entre democracia y comunicación es estrecha, de tal modo que no sería posible construir ideales en uno u otro ámbito sin considerar el otro. La democratización de la comunicación⁹ no es dable sin procesos políticos de democratización de la sociedad. Por otro lado, la comunicación como práctica social y proceso de producción, potencia – o podría hacerlo – el autogobierno, la construcción de consensos y el debate público. La comunicación constituye una dimensión de la democracia, que la expresa, la activa, la desafía, la traduce.

El investigador ecuatoriano Navas Alvear (2011) sintetiza las tendencias que en torno a los derechos a la comunicación ha generado el pensamiento jurídico, las cuales encuentran sustento conceptual en los propios debates que tienen lugar en el campo interdisciplinar de la comunicación:

⁹ El Informe McBride definía en 1980 la democratización de la comunicación como el proceso por el cual “1) el individuo pasa a ser un elemento activo y no un simple objeto de la comunicación; 2) aumenta constantemente la variedad de los mensajes intercambiados; 3) aumenta también el grado y la calidad de la representación social en la comunicación” (McBride, 1993, p. 189).

“una línea de reflexión, se ha concentrado desde un enfoque clásico, entre otros grandes temas, en la libertad de expresión y el derecho a la información, y sus conflictos con derechos personales como el derecho al honor y la intimidad. Otras corrientes más renovadoras se han interesado en el debate acerca de la regulación de la comunicación masiva, o bien, en la discusión acerca de la denominación más apropiada para estos derechos, así como en la necesidad de crear nuevos enunciados en materia de comunicación” (Navas, 2011, pp. 98-99).

Para comprender mejor la conformación de tales cuerpos de pensamiento es importante retomar la noción de lo individual y lo social. En el primer caso es posible identificar una estrecha relación con la corriente democrática liberal y la primera generación de derechos humanos, mientras la noción social encuentra un correlato más preciso en los defensores de la democracia participativa y deliberativa, así como en subsiguientes generaciones de derechos que ponen énfasis en la igualdad, la justicia, la solidaridad, la cooperación, la diversidad cultural, la paz, el acceso al conocimiento y al desarrollo tecnológico.

El derecho a la comunicación rebaza el modelo informacional al consagrar el derecho de los ciudadanos a estar informados verazmente de los asuntos públicos y a utilizar diversos medios, servicios, canales o instrumentos de comunicación como vía de expresión e intercambio responsable, crítico, cultural y solidario de sus opiniones, preocupaciones, sugerencias y denuncias. Su finalidad última es el ejercicio en el espacio público del derecho a participar sistemáticamente en los asuntos que afectan a sus vidas en tanto integrantes de la sociedad.

El modelo representativo contempla dos libertades, la de expresión y la de información, como grandes conceptos centrales, asociados con procedimientos argumentativo-interpretativos. Los modelos participativo y deliberativo hablan de derechos a la comunicación y participación, como conjuntos interdependientes que abarcan varios derechos específicos, e incorporan otras formas más amplias de argumentación y deliberación (Navas, 2011, p. 108).

La comunicación como derecho humano está relacionada con el ideal del desarrollo, en muchos ocasiones sin distanciarse del modelo difusionista; en otros, logrando cuestionar las visiones instrumentales y concertar ciertos espacios de participación transformadora de los sectores populares. La comunicación como derecho tiene un carácter transversal, y en ella “se juega de manera decisiva la suerte de lo público, la supervivencia de la sociedad civil y de la democracia” (Martín, 1990, p. 8).

Para garantizar las condiciones necesarias en el ejercicio del derecho a la comunicación en la sociedad globalizada contemporánea, son clave conceptos como acceso, participación, diversidad cultural e inclusión digital. Estos conceptos o nociones no deben verse de manera independiente.

La nueva cultura mediática, marcada por la convergencia tecnológica y de código, así como por la multimedialidad, la interactividad y la innovación, da cuenta de renovados modos de poder, el cual “depende no sólo de la propiedad de los medios de producción, sino cada vez más del control de los bienes simbólicos y del capital intelectual que excluye y territorializa los dispositivos de control a partir de los sistemas de información y conocimiento” (Sierra, 2005, p. 19).

En este ecosistema info-comunicativo la noción de acceso podríamos considerarla muy en relación con la inclusión digital, toda vez que el acceso estaría dado no únicamente a partir de una condición física y económica, sino también, y sobre todo, cognitiva y cultural. Mientras, la inclusión digital es aún un derecho en términos esencialmente retóricos (López & Samek, 2009, p. 116), que integra una visión holística a la información, la comunicación, el conocimiento y la tecnología.

Por su parte, en cuanto a la diversidad cultural, la Declaración Universal de la Unesco señala que “en nuestras sociedades cada vez más diversificadas, resulta indispensable garantizar una interacción armoniosa y una voluntad de convivir de personas y grupos con identidades culturales a un tiempo plurales, variadas y dinámicas” (Unesco, 2002, p. 4); y destaca en sus Artículos 5 y 6 la necesidad de entender la diversidad cultural referida a la presencia de diversidad de medios para la expresión, de emisores concurrentes en el espacio público, de representaciones (contenidos), y de acceso para las “audiencias”.

3.1 El derecho a la comunicación, apuntes para el contexto cubano

La comprensión holística del proceso social de la comunicación que se encuentra explícita e implícitamente en los debates relativos a este derecho, permite advertir que en el plano ideal-utópico de construcción de un modelo de sociedad democrática no basta con democratizar los contenidos de los medios, o incluso su régimen de propiedad. Se hace imprescindible construir cultura social del diálogo y la cooperación, establecer balance adecuado entre la regulación (normativa, económica, política) y la autorregulación (moral y ético-profesional), recomponer los roles y funciones de los profesionales de la comunicación, establecer mecanismos de control ciudadano sobre la actividad de los medios, entre otros aspectos.

Vale precisar, además, que aun cuando se cuenten con diferentes instrumentos del Derecho Internacional para establecer un marco interpretativo amplio respecto a la libertad de expresión, y más discretamente en cuanto al derecho a la comunicación, este último contiene el primero e integra una visión más orgánica respecto al derecho individual y social.

En un reciente artículo el jurista Michel Fernández (2016) sistematiza las diferentes regulaciones vigentes en Cuba que amparan el derecho a la información y a la comunicación. Al respecto señala que el ejercicio de estos derechos en el país “adolece de una acertada regulación jurídica, ya que por mandato constitucional se debía contar con una ley que los regulara (...). Ese vacío legislativo se traduce en falta de claridad y de seguridad, ya que no está determinado desde el punto de vista legal hasta dónde puede llegar su ejercicio”. Se trata de un tema controversial en el cual se ponen en discusión viejos y nuevos debates en torno al socialismo, la democracia y la acción pública.

A pesar de ello, resulta destacable que en los documentos del VII Congreso del PCC reseñados al inicio de este trabajo, se constata la alusión explícita a tales derechos, resultado del proceso de diseño de política pública que ha tenido lugar en ese sector, y a la vez, *ventana de oportunidad* para la discusión pública al respecto. La visión plasmada en los documentos señalados posee – no sin contradicciones – notable correspondencia con las aproximaciones teóricas más avanzadas y

liberadoras que en materia de comunicación se han desarrollado en los últimos años, y que, como hemos apuntado, tienen un epicentro en América Latina.

Hasta aquí hemos señalado bases teóricas, en términos de discurso académico relativo al campo de las ciencias de la comunicación, que han venido impulsando el diseño de política pública de comunicación en Cuba en el periodo más reciente. Pero vale suscribir que esta visión no es la única, ni tampoco la que necesariamente albergue una hegemonía, pues se contrapone con al menos otros tres discursos o visiones en torno al problema: aquella que concibe a la comunicación como instrumento del sistema político, otra que considera a los medios como sistema público y en consecuencia subsidiados, ajenos a fórmulas económicas de sostenibilidad como la publicidad, y finalmente, la visión de la denominada “plaza sitiada”, dado el conflicto y la agresión de EE.UU. contra Cuba, en función de lo cual se cargan de opacidad un grupo significativo de procesos de gestión pública.

Al respecto, se desea suscribir que la visión expuesta y defendida se encuentra en un plano ético, del deber ser, en correspondencia con valores sociales acumulados en la historia política de los últimos 60 años y en la tradición del pensamiento político cubano, así como en relación con las deficiencias y necesidades económicas y políticas que enfrenta el actual proceso de reformas.

4. Pertinencia del análisis de redes sociales como instrumento de la política de comunicación en Cuba

El imaginario mediático, político y académico predominante respecto a la comunicación en Cuba, mimetiza y simplifica la complejidad de las relaciones sociales y culturas institucionales que intervienen en los procesos de toma de decisión respecto al diseño de política en este subsistema.

Ciertamente, la ausencia de un marco jurídico robusto y amplio, conjugado con otros factores (profesionalización de los actores políticos involucrados, el “fantasma” de los resultados de la Glasnost¹⁰ en la exrepúblicas

¹⁰ Política relativa a la “transparencia” que involucraba directamente a los medios de comunicación, la cual fue llevada a cabo a la par que la perestroika por el presidente de la URSS Mijaíl Gorbachov entre los años 1985 hasta 1991.

de la Unión Soviética, la permanente agresión política y comunicativa de los EE.UU.), trae consigo que a nivel burocrático y operativo la toma de decisiones respecto a la acción pública de los medios transcurra por altos grados de discrecionalidad. No obstante, el análisis del proceso seguido hasta este momento en el diseño de la política pública de comunicación que inició en el año 2013 requeriría metodologías contemporáneas, que sin dejar de reconocer el ciclo interrelacionado de política pública, proporcionen una valoración más compleja e integrada del proceso de toma de decisiones. Varios factores explicarían por qué optar de este modo:

a) la política en fase de diseño se ha planteado proporcionar una mirada integradora a la comunicación pública, y por consiguiente, concibe áreas respecto a las cuales en otros países se legisla y diseña de manera fragmentada: periodismo, publicidad, comunicación educativa, comunicación institucional, radio, televisión.

b) como parte del diseño de la política se realizó un diagnóstico amplio y se han consultado un número significativo de actores políticos, gubernamentales, académicos, profesionales y sociales, proceso que no solamente ha permitido ajuste y consenso, sino también aprendizaje.

c) los aspectos más cardinales de esta política forman parte de la consulta pública de los documentos del último congreso del PCC que actualmente se discuten en diferentes organizaciones por todo el país.

d) han sido revisadas las experiencias de políticas de comunicación de los países con gobiernos progresistas de la región latinoamericana en las dos últimas décadas, así como otras experiencias de países socialistas (Vietnam, China), pero no se ha asumido la transferencia de sus modelos de medios, razón por la cual podríamos afirmar que la resultante de este proceso con seguridad tendrá rasgos innovadores propios del contexto cubano.

e) el proceso de diseño de política de comunicación forma parte de un proceso mayor de reforma económica y política, en el cual se reconoce a este subsistema como fundamental para la sostenibilidad del proyecto nacional de la Revolución Cubana.

f) a pesar de los hechos significativos descritos anteriormente, la demora en la toma de decisiones al respecto y los déficits de participación, traen consigo el acumulado de expectativas y de prácticas – instaladas en el sistema institucional del país – contrarias al espíritu de la política.

g) el reordenamiento institucional y la proyección normativa-jurídica que se derivarían o formarían parte de este proceso comprende altos niveles de complejidad, constituyendo la transformación más radical que haya tenido lugar en este subsistema desde la década de los sesenta del pasado siglo.

h) la información y la comunicación constituyen ámbitos sociales esenciales en la modernización de las instituciones gubernamentales, así como en la ampliación de las prácticas democráticas de la sociedad.

i) el rol del Estado en la sociedad cubana se ha venido transformando, de un papel hegemónico en la vida económica y social, a concebir procesos de co-participación, más notable en algunos subsistemas que en otros.

j) la visión contrapuesta a democratizar los procesos de información y comunicación se asienta en la consideración de estas problemáticas como un asunto de seguridad nacional, de ahí que los cambios de comportamientos requeridos implicarían no solamente un ajuste sino la transformación de los valores asentados en un estilo de gobierno.

Dado este contexto de cambio, el enfoque de análisis y gestión de políticas públicas que sería más apropiado para explicar de una manera simple tales procesos es el relativo a las redes sociales¹¹. Asimismo, sería pertinente plantear el análisis de redes como enfoque metodológico en una discusión teórica más amplia en torno a la gobernanza y los instrumentos de política pública.

El enfoque de análisis de redes (AR) de política enfatiza en la superación de la fragmentación, propone una visión de la diversidad y la cooperación, se contrapone a la idea neoliberal de un estado mínimo y se centra en las relaciones de los diferentes actores sociales. Por otro lado, si bien no desconoce el papel central de Estado, ni tampoco de las culturas organizacionales en las instituciones públicas, acentúa la mirada al tejido social y sus interacciones, de ahí su potencial para aplicarse en diferentes estructuras políticas. Las redes de políticas públicas representan “un intento dentro de la ciencia política para analizar la relación entre el contexto y el proceso en la hechura de políticas” (Klijn, 1998, p. 5).

¹¹ El análisis de redes en las ciencias sociales se ha venido desarrollando desde finales de la década del cincuenta del pasado siglo. Su aplicación al ámbito de las políticas públicas data de la década del ochenta, centrado en EE.UU. y Europa.

El análisis de red de políticas públicas opera en un nivel meso, lo cual permite no perder la perspectiva de lo micro y lo macro, así como integrar la relación entre estructura y agencia. A pesar de ello, aquí radican sus limitaciones o áreas de debate, dado que “no sólo las características del sector (patrones de interacción entre los actores) deben ser tomadas en cuenta para explicar las hechuras de las políticas públicas, sino que también deben ser incorporados los arreglos políticos y administrativos nacionales” (Zurbriggen, 2004, p. 8). Además, no se debe pasar por alto que este análisis debería incorporar la valoración en torno a los probables actores excluidos del proceso.

Evans (1998) propone un ejercicio de pluralismo e integración teórico-metodológica como estrategia para avanzar en relación con las limitaciones de este enfoque. Retoma y pone en discusión las propuestas de análisis dialéctico de las redes sociales de Benson (1977, 1982) y de Marsh y Smith (1996). En ese sentido, se deben suscribir algunos aspectos a tener presentes: las redes de políticas públicas son parte de un mundo social más amplio y siempre están en proceso de constitución (Evans, 1998, p. 256); deben considerarse como un lugar de lucha entre intereses y concepciones donde actúan diferentes relaciones de poder; el proceso de construcción de las redes se lleva a cabo a través de la mediación de intereses mutuamente percibidos (Evans, 1998, pp. 257-258); deben entenderse dentro de una totalidad más amplia de formas de gobierno con niveles y sectores múltiples que interactúan (Evans, 1998, p. 258).

El AR para el caso de las políticas públicas de comunicación en Cuba, y posiblemente para otros sectores de política, propiciaría dar cuenta no solamente de los argumentos técnicos o las interacciones entre actores, sino también de los consensos conceptuales y operacionales; a su vez, proporcionaría un marco interpretativo integral de los procesos de formulación, decisión e implementación, que podría incorporarse como instrumento de gestión pública.

5. Conclusiones

A manera de cierre se delimitan problemáticas de análisis de política pública que en relación con el subsistema de la información y la comunicación se aprecian en el contexto cubano:

1. Los derechos de acceso a la información y de la comunicación en Cuba adolecen de una acertada regulación jurídica, lo cual se traduce en falta de claridad y seguridad para su ejercicio.

2. Actualmente, como parte de las transformaciones políticas y económicas que tienen lugar en el país se ha definido la necesidad de formular una política de comunicación integral, cuyos primeros resultados públicos se asientan en los documentos políticos resultados del VII Congreso del PCC.

3. La visión plasmada en los documentos señalados posee –no sin contradicciones- notable correspondencia con las aproximaciones teóricas más avanzadas y liberadoras que en materia de información y comunicación se han desarrollado en las últimas décadas.

4. La democratización de la información y la comunicación estaría condicionada por la resistencia de las autoridades públicas a incorporar la transparencia como componente medular de su gestión; las garantías legales e institucionales para el ejercicio de estos derechos; el compromiso ciudadano para cuestionar y exigir a sus representantes; la recomposición de los roles y funciones de los profesionales de la comunicación; la sistemática agresión externa de los EE.UU. contra el país y el reforzamiento de la visión de plaza sitiada; entre otros factores.

Atendiendo a este contexto, sustentamos que el enfoque de análisis de redes resulta apropiado para la interpretación y la acción política en relación con este subsistema, debido, entre otros factores, a que:

1. Permite la observación de la acción colectiva, las jerarquías y las culturas respecto a los procesos de decisión y no decisión política.

2. Propicia dar cuenta de los argumentos técnicos, las interacciones entre actores, los consensos conceptuales y operacionales, los conflictos y las relaciones de poder.

3. Proporciona un marco interpretativo integral de los procesos de formulación, decisión e implementación de política pública.

4. Una modelación reticular de la política sería consistente con la complejidad, formas y contenidos del subsistema comunicativo, a la vez que refrendaría las aspiraciones democráticas de socialización del poder.

Referencias Bibliográficas

- ACKERMAN, J. M., & SANDOVAL, I. E. (2005). *Leyes de Acceso a la Información en el Mundo. Cuadernos de Transparencia 07*. México D.F: Instituto Federal de Acceso a la Información Pública.
- AGUILAR RIVERA, J. A. (s/f). *Transparencia y democracia: claves para un concierto. Cuadernos de transparencia 10*. México D.F: Instituto Federal de Acceso a la Información Pública. Retrieved from <http://inicio.ifai.org.mx/Publicaciones/cuadernillo10.pdf>
- EVANS, M. (1998). Análisis de redes de políticas públicas: una perspectiva británica. *Gestión y Política Pública, vol. VII, núm. 2*, 229-266.
- FERNÁNDEZ, M. (2016). Sobre la regulación de la libertad de expresión y prensa en Cuba. *Revista Cubapossible, septiembre 19*. Consultado el 10 de noviembre de 2016. Disponible en: <https://cubapossible.com/sobre-la-regulacion-de-la-libertad-de-expresion-y-prensa-en-cuba/>
- GARCÍA LUIS, J. (2013). *Revolución, socialismo, periodismo. La prensa y los periodistas cubanos ante el siglo XXI*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- GASTÓN, C & NASER A. (2012). *El desafío hacia el gobierno abierto en la hora de la igualdad*. Santiago de Chile: CEPAL.
- KLIJN, E. (1998). *Redes de política pública: una visión general*. Mariángela Petrizzo (trad.). Londres: SAGE Publications.
- LA RUE, F. (2011). Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression. Consultado en: http://www2.ohchr.org/english/bodies/hrcouncil/docs/17session/A.HRC.17.27_en.pdf
- LEÓN, O. (2013) *Comunicación, democracia y movimientos sociales*. En *Democratizar la palabra. Movimientos convergentes en comunicación*. Quito: ALAI. Consultado en. <http://www.alainet.org/es/active/61909>
- LÓPEZ, P. & SAMEK, T. (2009). Inclusión digital: un nuevo derecho humano. *Educación y Biblioteca, No. 172, julio/agosto*, 114-118.
- López Ayllón, S. (2009). El acceso a la información como un derecho fundamental: la reforma del artículo 6to de la Constitución mexicana. Cuadernos de transparencia 17. México D.F: Instituto Federal de Acceso a la Información Pública. Recuperado en <http://inicio.ifai.org.mx/Publicaciones/cuadernillo17.pdf>
- MACBRIDE, S. *et al.* (1993). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. (2da ed.). México: Colección Popular 373. Fondo de Cultura Económica.

- MARTÍN BARBERO, J. (1990). Campo Cultural y Proyecto mediador. *Revista Diálogos de la comunicación*, No. 26, junio, 6-15.
- MENDEL, T. (2009). El Derecho a la Información en América Latina. Comparación jurídica. Quito, Ecuador: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, oficina de Quito. Recuperado en <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001832/183273s.pdf>
- MENDEL, T. (2013). RTI Rating Data Analysis Series: Overview of Results and Trends. Access Info Europe, Centre for Law and Democracy. Recuperado en <http://www.access-info.org/documents/Report.13.09.Overview-of-RTI-Rating.pdf>
- MERINO, M. (Ed.). (2004). Transparencia: libros, autores e ideas. México D.F: Centro de Docencia e Investigación Económicas, Instituto Federal de Acceso a la Información Pública, Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado en <http://inicio.ifai.org.mx/Publicaciones/tlai18.pdf>
- MONTALBÁN, MANUEL VÁZQUEZ (2003). *Historia y comunicación social*. La Habana: Félix Varela.
- NAVAS ALVEAR, M. (2011). Derechos a la comunicación y teorías de la democracia. Una aproximación al planteamiento constitucional ecuatoriano. En M. P. Ávila Ordoñez, R. Ávila Santamaría, G. Gómez Germano (Eds.) *Libertad de expresión: debates, alcances y nueva agenda* (97-116). Ecuador: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Oficina Quito.
- OLIVERA PÉREZ, DASNIEL (2016). *Referentes críticos, paradojas y desafíos de las políticas de comunicación en el contexto cubano*. Francisco Sierra Caballero y Rosa Elena Vallejo Castro (coord.) Derechos a la comunicación, procesos regulatorios y democracia participativa en América Latina. Ediciones CIESPAL.
- ONU (1948). Declaración Universal de los Derechos Humanos. Recuperado en <http://www.cinu.mx/onu/documentos/declaracion-universal-de-los-d/>
- ONU (1966) *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos*. Resolución 2200 A (XXI) de la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas, 16 de diciembre de 1966.
- Open Government Standards (s/f). Consultado en: <https://www.access-info.org/es/pub-and-toolkits-es/14135>
- PCC (2012). Objetivos de trabajo del PCC aprobados en la Conferencia Nacional. Disponible en <http://www.cubadebate.cu/especiales/2012/02/01/objetivos-de-trabajo-del-pcc-aprobados-en-la-conferencia-nacional-pdf/>
- PCC (2013). Aspectos fundamentales contenidos en la intervención del vicepresidente Marino Murillo Jorge en el Primer Período Ordinario de Sesiones de la VIII Legislatura de la Asamblea Nacional del Poder Popular. La Habana.

- PCC (2016). Conceptualización del modelo económico y social cubano de desarrollo socialista. VII Congreso del PCC, 15 al 19 de abril, 4-16. Disponible en: <http://www.cubadebate.cu/wp-content/uploads/2016/05/Conceptualizacion-Modelo-Economico-Social-Cubano-Desarrollo-Socialista.pdf>
- PCC (2016a). Plan nacional de desarrollo económico y social hasta 2030: propuesta de visión de la nación, ejes y sectores estratégicos. VII Congreso del PCC, 15 al 19 de abril, 16-32. Disponible en: <http://www.cubadebate.cu/wp-content/uploads/2016/05/Conceptualizacion-Modelo-Economico-Social-Cubano-Desarrollo-Socialista.pdf>
- PRZEWORSKI, A. (2010). *Qué esperar de la democracia. Límites y posibilidades del autogobierno*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- RODRÍGUEZ-POLO, X.R., MARTÍN ALGARRA, M. (2011). Los principios del sistema liberal de medios ante la crisis de la comunicación pública. Una aproximación crítica. *Vivat Academia*, Núm. 117, diciembre de 2011. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117/DATOSS.htm>.
- RUIZ, A. (coord.). (2006). *Transparencia y rendición de cuentas*. México: UCSD/Fontamara
- SALAZAR NAVARRO, S. (2006). *La libertad de prensa: formaciones sociales y medios de comunicación. Tesis de Diploma en Periodismo*. La Habana: Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- SIERRA CABALLERO, F. (2005). *Políticas de Comunicación y Educación. Crítica y desarrollo de la Sociedad del Conocimiento*. España: Gedisa Editorial, Barcelo.
- UNESCO (2002). Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural. Una visión, una plataforma conceptual, un semillero de ideas, un paradigma nuevo. *Serie sobre la Diversidad Cultural No. 1*. Documento preparado para la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible, Johannesburgo, 26 de agosto – 4 de setiembre 2002.
- VILLANUEVA, E. (2008). *Derecho de Acceso a la Información en el Mundo*. México D.F: Universidad Autónoma Metropolitana. Consultado en http://global.asc.upenn.edu/fileLibrary/PDFs/26_carlongoldberg_optionalreading6.pdf
- ZURBRIGGEN, C. (2004). Redes, actores e instituciones. *Revista Reforma y Democracia*, no. 30, 1-13.

JUSTICE MEDIATION AS A POLICY FOR COMPREHENSIVE COMMUNICATION

*Dimas A. Künsh
Mateus Yuri Passos
Renata Carraro*

Abstract

The Brazilian justice system has supported a “movement for conciliation” related to public policies for solving Civil Rights disputes and conflicts with the help of judicial mediators. In this chapter, we discuss mediation as communication in its primary level (Harry Pross), i.e. communication between bodies in their condition of subjects. By setting the discussion in the context of the project “Comprehension as a method”, jointly developed by Faculdade Cásper Líbero (São Paulo, Brazil) and Universidad de Antioquia (Medellín, Colombia), we analyze how the Brazilian Council of Justice, by putting the litigating parties in dialogue for establishing agreements, has proposed a communication model based on meeting and on attempting to meet the interests of each party instead of the clash of positions, thus bringing communication to the field of practice, of the promotion of citizenship and social peace, which is one of its main objectives.

Keywords

Communication. Law. Judicial mediation. Culture for peace. Comprehension as a method.

Resumen

El sistema judicial brasileño ha apoyado un “movimiento por la conciliación” vinculado a políticas públicas para resolver disputas y conflictos de naturaleza civil con la ayuda de mediadores judiciales – en las cuales los conceptos tradicionales de culpa, penalidad y el dualismo vencedor x perdedor son sustituidos por las nociones de intereses, acuerdos y el beneficio mutuo. En el capítulo, discutimos la mediación como comunicación sujeto-sujeto, en nivel primario (Harry Pross), o sea, la comunicación entre cuerpos en su condición de sujetos. Con la inserción

de la discusión en el contexto del proyecto “La comprensión como método”, desarrollado en asociación por la Faculdade Cásper Líbero (São Paulo, Brasil) y la Universidad de Antioquia (Medellín, Colombia), analizamos como el Consejo Brasileño de Justicia, poniendo partes litigantes en diálogo para establecer acuerdos, propone un modelo de comunicación basado en el encuentro y en la búsqueda por atender a los intereses de las partes en conflicto, en vez del choque de posiciones, trayendo la comunicación para la praxis, la construcción de ciudadanía y paz social, un de sus principales objetivos. Presentamos también los más importantes principios norteadores de la mediación judicial y describimos las principales herramientas de trabajo para descubrir, en sesiones de mediación, los reales intereses de las partes – muchas veces ocultados por discursos que articulan intereses aparentes – y estimular cada una de las partes a perceber la situación desde el punto de vista de la otra parte; para más allá de todo, concluimos lo que se promueve con la mediación judicial es la restauración de la comunicación donde ya no hay.

Palabras clave

Comunicación. Derecho. Mediación judicial. Cultura de la paz. Comprensión como método.

Introduction

In one of the fifteen rooms of the Justice Center for Conflict Resolution and Citizenship (Cejus) in the neighborhood of Barra Funda, in the West borough of São Paulo, the mediator, a retired woman, stands up, salutes both “parts” and invite them to sit around a round table. The parts in case are named Maria and João (the names have been altered), as it is found out right at the start of the so called “Opening Statement” in which, among other subjects, the intentions of the mediation are made clear and some basic rules are agreed upon, e.g. that one part must always listen without interrupting the one who is speaking.

The mediator asks them how they preferred to be addressed. “By the given name”, they answer. She then introduces herself. “You may be address me as *you*”, she adds. And soon, always in an informal manner, she asks if Maria and João feel comfortable about the presence of the trainee, who sits on a chair about 2 meters away from their table. “It’s ok”, they

answer. The trainee is there to accomplish with his minimum of 60 hours of internship, which is required by law.

She resumes the Opening Statement. The mediator explains she is not a judge nor a lawyer. She just wants to help Maria and João to talk to each other, looking for possible solutions for their conflict. She makes it clear that she does not know them, nor does she know the reason they are there. She will not suggest any solution, nor can she choose one side against the other. All that will be spoken during the session is strictly confidential. There, in that plain room where Maria, João, the mediator and the trainee are now, one does not work with the notions of litigation, strife or the desire to defeat the other, but rather with possible solutions for a conflict. “You are going to figure out the best way yourselves. If this happens, and I do hope it happens, we will write it down on official paper. The judge will then ratify your decision, and it’s done!”

Maria and João then start to tell, at turns, that they have separated fourteen years ago, after fifteen years of marriage, and after having two children together. Today, both boy and girl attend an university, “with the help of God and lots of effort”, remarks Maria, who got the custody of both and is proud to say she has never demanded a pension from João. They want to formalize the divorce. There is a small apartment in the dispute, for which Maria got a financing from Caixa Econômica Federal that allows her to pay it in several installments. If they do not officialize their divorce, among other things, there is no way for her to get the property documents for the apartment – which, by the way, is registered in João’s name. In the middle of the conversation, he asks the mediator on whether has any rights to the apartment. Based on the conversation it is clear he has none.

The session continues smoothly. At least there, in that room. When one speaks, the other listens. It is the rule. In the moment a tear insists to run down Maria’s face – a black woman in her early forties –, the mediator opens her own purse, softly, without speaking a word, gets some tissue and gives it to Maria. “Do you want some, my dear?”

At a certain point the mediator handsomely asks if they have brought their children’s documents and the comprobatation for the acquittance of the apartment. Unfortunately they have not. The “audience”, with quotation marks due to the heavy weight the word carries in the judicial world, will be “reassigned”. What a pity, they will have to come back. But

hey should not worry: the next “audience” will be in less than a month. “And, since everything seems to be going smoothly between you both, I assure you next time it will be way shorter”, the mediator says, comforting them. “We will just have to write everything down on paper and read it for you to say if you agree, then if you do you just sign it.”

The mediator excuses herself and leaves the room for some minutes. She must talk to the coordinator of Cejusc Barra Funda about the reassignment. In the brief interval between her exit and her return, João whispers to Maria: “Didn’t I tell you? We don’t even need a lawyer. And it’s all for free!”

The mediator returns, excuses herself and goes to the computer in order to write the document, which reports the result both parts have reached at the moment. She also writes down the day and hour of their next session, but not before asking them if they would be available at the time. Yes, they will. They will ask their bosses for a leave.

It is not time to leave, “See you soon, and thank you!”, say one after the other, greeting the mediator. They also say goodbye and thank you to the trainee. “It is not always that simple”, she reveals some minutes later. “But it is worth it.” She is not paid a cent for the job. How is it possible? “It’s just a will to help people, my son.” She has bachelor degrees in Law, Pedagogy and in Management. But there, while practicing mediation, a diploma does not matter much. It can help a bit, but does not solve anything if the mediator is not capable of creating the conditions for reestablishing communication between people.¹

In that Thursday, March 30th 2017, at 3 pm, which was exactly 45 minutes after the session had started, a “litigation” did not have to be part of the hideous statistics of the Brazilian Judicial System. Each year, for ten new demands, only three old ones are solved. More than 90 million judicial processes have a pending status, according to official data of the Nacional Council of Justice (CNJ). Who can measure the size and complexity of such a crisis?

Judicial mediation does not have the power not the extension to answer that huge demand. But now a possible solution has been suggested. São Paulo State Court, the largest court in Brazil, counts today 221 Cejuscs units. According to CNJ data, in the *Justice in Numbers* report, in

¹ In order to work as a judicial mediator one must have a bachelor degree in any field for at least two years, according to art. 11 of Brazilian Law n. 13.140, of June 26th 2015 (Mediation Law).

2016 2.9 million processes were concluded in self-compositional manner – which means it was consensual –, which represents 11% of a total of 27.2 million processes. The statistics of the latest Brazilian Week for Conciliation, which happened from November 21st to 25th 2016 in all parts of the country, show that 602.128 people were listened. The week, as explained by CNJ, represents “a concentrated effort to conciliate the largest number of processes in all courts of the nation”²

Communication and the culture for peace

We are not only dealing with numbers when the issue concerns the *modus operandi* of Brazilian Justice, or when one hears or reads people discussing revolution, change, and specially a paradigm shift. Those are recurrent idioms in the literature that deals with what the *Manual for Judicial Mediation* of CNJ (2016) names “the new face of the judiciary power”. Its main goal, always according to the *Manual* (CNJ, 2016, p. 41), is to make the judiciary system become “a center for social harmony” (CNJ, 2016, p. 41). “A revolutionary change in the Judiciary Power that will substitute the ‘culture of penalty’ by the ‘culture of peacemaking’”, writes Kazuo Watanabe, a lawyer and retired judge from the São Paulo Justice Court (apud CNJ, 2016, p. 44).

The auspicious bet on a victory of the culture of consensus over the old culture of litigation is, indeed, very audacious. In this context, the final paragraph of the *Manual* establishes high expectations, turning hope into a tangible horizon. Keeping in mind what is now considered a modern theory of conflict, as pointed out by CNJ, the person who operates processes for resolving disputes (judge, mediator, lawyer or district attorney) cannot “hide behind black robes and act under the cloak of tradition”. He or she cannot allow that those who seek the help of Justice “for conflict resolution will not receive a treatment that is not directed for stimulating mutual comprehension, for humanizing the dispute, for maintaining social relation and, in consequence, for personal fulfillment, as well as better quality of life” (CNJ, 2016, p. 265).

The inalienable right to life is then consecrated, in this line of thought, through a hard work that is recent Brazil, seeking to change a culture that for centuries has most hegemonically bet on guilt, of penalty,

² Available at www.cnj.jus.br. Retrieved in April 8th 2017.

of revenge and violence into a culture that is able to discover and put into practice “new instruments for resolving controversies” (TARTUCE, 2016, p. 133). Such a work makes way for something that CNJ itself and authors who share this hope name a “culture for peace”. In its base we can find what Rosenberg (2006) prefers to call “nonviolent communication”.³

The beauty of that dream, however, does not imply confounding it with reality. Our dominant culture prefers to keep believing in the “art of being right”, title of one of Schopenhauer’s (1788-1860) works. The philosopher recovers an ancient western tradition, from the time of the ancient greeks, that consists of “the art of disputing, or more precisely the art of disputing in a way that one is considered to be right”, through licit and illicit means, even when the person has not reason at all (Schopenhauer, 2009, p. 3). The “natural evil of humankind”, as advocates the author, vanity and dishonesty, too much speaking and very few listening distance us from truth and justice, turning false into true, unjust into just, nonreason into reason (2009, p. 4).

In ordinary judicial praxis, that same model creates the narrative of defendant and victim, of guilt and penalty, of winners and losers. Pyrrhic victories at most times, as reality is already tired of showing us. False victories. Slow, to the point of many times not even happen, in processes that are always very expensive, above all for the “loser”, and with no guarantee that, after the judge declares the sentence, they will effectively materialize. Solutions that are full of every kind of unfulfillment, distant from the culture of peace, of dialogic communication, of a humane and positive vision of conflicts, of the promotion to the right to life that CNJ endorses.

By using a descriptive and interpretive method and taking as our main reference CNJ’s *Manual*, we authors propose to points of intersection between the efforts of judicial mediation, intersubjective communication and the method of comprehension, which we understand as an option for the dialogue between people and human groups as much as between theories, authors and different forms of knowledge. It is seen under such a perspective by the members of the research project “Comprehension as a method”, nested in the Graduate Program in Communication of Faculdade

³ “Culture for Peace and Methods for Resolving Conflicts” is part of the theoretical contents proposed by the Curricular Guidelines, Appendix I, according to the 2nd Amendment of Resolution 125/10 from March 8th 2016.

Cáspser Líbero (São Paulo, Brazil) and Facultad de Comunicaciones of the Universidad de Antioquia (Medellín, Colombia).

The several researches under the project attempt to work with the notion of comprehension in two branches: the first is epistemological by nature and proposes to acknowledge as valid and valuable knowledge the several human forms of lore while refusing to hierarchize them in relation to western science. The dialogue between forms of knowledge takes – in that level and also on the inside the scientific sector itself – an inter- and transdisciplinary aspect by promoting the dialogue between conflicting theories and not working under terms of cartesian principles such as evidence and certainty, but rather comprehensive principles such as uncertainty and complementarity of oppositions.

The second branch has an intersubjective aspect and aims to see the world and the Other under a complex view, which should not bother with explaining phenomena in a synthetical and unequivocal manner – which we understand as something biased and reductivist –, but rather comprehend them in their diversity, in their contradictions, in their profusion of meanings (KÜNSCH; MENEZES; PASSOS, 2017). The perspective of comprehension is based on authors such as Edgar Morin, Martin Buber, Boaventura de Sousa Santos, Ernst Cassirer, Paulo Freire, Cremilda Medina, Hannah Arendt, Michel Maffesoli, and Emmanuel Lévinas, among several others.⁴

The branch of intersubjectivity is precisely the one that is closer to what we discuss in this chapter: it is often exemplified as the main instrument to overcome the barriers of ethnocentrism, sociocentrism, xenophobic and racisms of all kinds, stereotypes and prejudices; intersubjectivity is also a way to unveil, in a smaller scope, the mystery of the Other, and understand his or her anxieties and interests.

However, the broader scope of knowledge assumed in the first branch is also useful for our subject in this chapter, since we are dealing with communication in a non-mediatic perspective. In that sense, a judicial mediator works, with one of the parts or both of them, an exercise of communication in its primary level, as it was defined by

⁴ For a greater study of comprehension as method, we suggest the reader to check Künsch (2008; 2010), Martino (2014) and the books edited by Künsch, Azevedo, Brito and Mansi (2014) and Künsch, Passos, Brito and Mansi (2016).

Harry Pross (1971) – communication between bodies, individuals – and, in the best tradition of great interviewers of journalism, its role presupposes as its mission the identification of those interests, which are often summarized and expressed in subtle gestures and sentences, something the American reporter Joseph Mitchell used to call a ‘revealing remark’ (SIMS, 1990) – and make them dialogue, so that each part understands what really matters the most to the other and so that the dispute may reach a peaceful conclusion.

A public policy

The bet on new instruments for conflict resolution – thus escaping the view that the ever-problematic contentious or adversarial judicial approach is the only way –, in the field of self-composition (mediation, conciliation, among others) as, with growing strength, even in the territory of hetero-composition (judicial processes and others such as arbitration) demands, more than strong will, the creation of a public policy that would be appropriate to install new ways of understanding and new judicial and extrajudicial practices. The face of Justice cannot be changed by mere intuition. We defend that such a policy is noteworthy in the recent history of Brazilian law, in the literature on the subject and in the institutions and practices of mediations that exist in the country today.

As we have mentioned before, it is a paradigm shift, a true and demanding shift in culture. The old Latin adage *se vis pacem para bellum* (if you want peace, prepare yourself for war) may now be rewritten as something in the likes of *se vis pacem para pacem* (if you want peace, prepare yourself for peace), in a context of a culture for peace, of nonviolence and of dialogical communication. It is not an accident that the same *Manual* that functions as basic assistance for training new mediator and conciliators has its first chapter under the very suitable title of “Public Policies for Appropriated Dispute Resolution” (Res. 125/10 – CNJ).⁵

⁵ The entirety of the third chapter of the *Manual* is reserved to game theory, which is also part of the curricular contents of the program for training mediators and conciliators proposed by CNJ. The *Manual* (2016, p.61) states that “Game theory offers theoretical subsidies for those who seek to understand why and how mediation works”. In essence it consists in proving that the possibility of change from a win-lose model to a win-win model is tangible. Associated to such theory, which derives from studies that begun at the beginning of the 20th Century, is Nash’s concept of equilibrium, developed

The field of Appropriate (or Friendly) Resolution of Conflicts, also known as Alternative Dispute Resolutions (ADR), comprehends more than the instrument of mediation. It encompasses everything from unilateral self-composition of conflicts (resignation, desistance and others) to bilateral self-composition (negotiation, mediation and conciliation). It is distinct from hetero-compositional instruments (e.g. arbitration and the most traditional of them, jurisdictional solution), in which a third person – an arbitrator or a judge, decides what is right and what is wrong, based on documental and testimonial evidences that person have available.

Self-composition through mediation and/or conciliation involves a third person – a mediator or conciliator – who is neutral to the dispute, and whose main role consists in favoring communication between the litigant parts, so that they can decide for themselves what are the best ways of composing (or resolving) the conflict (TARTUCE, 2016, p. 3-54; CNJ, 2016, p, 17-33).⁶

Among the Considerations of Resolution 125/2010, CNJ leaves no room for doubts regarding the fact that the paradigm shift is related to the installation of a “public policy of appropriate treatment of judicial problems and conflicts of interest”, under the rule of CNJ itself. It intends to “organize in national scope not only the services offered in judicial processes, but also services which may be offered through other instruments of conflict resolution, specially in consensual instruments, e.g. mediation and conciliation” (CNJ, 2016, p. 295).

The expression of this political desire can be verified in contemporary legislation on the subject. The creation of a “Movement for Conciliation” in 2006, in CNJ’s own words, would lead to the formulation of the *Manual for Judicial Mediation* (2016) released in 2009 – which sixth edition we are

in 1950s. Nash has introduced the cooperative element in game theory: “For Nash, cooperation brings the notion that it is possible to maximize individual gains by cooperating with the other participant (who until then was an adversary)”. Summarizing it, “If all people do the best for themselves and the others, everybody wins” (CNJ, 2016, p.62).

⁶ A set of other consensual practices for resolving conflicts is named by CNJ as “Unnamed self-compositional practices”, including very distinct alternative social and communitary manners of working out conflicts. It is na ample field. For example, workshops for conciliatory communication, for rapport and support to addicted people and for preventing domestic violence etc (CNJ, 2016, p. 25-26). We might add several other practices of mediation and conciliation that can be effective as cultural heritage of distinct people, religious groups etc.

using –, culminating in the creation of the Resolution 125 by CNJ in 2010 – its purposes, “nominated in very taxative manner”, are as follows:

i) to disseminate the culture for social pacification and stimulate the offering of high-quality self-compositional services (2nd art.); ii) to encourage court to organize and plan ample programs for self-composition (4th art.); iii) to reaffirm the role of support agent for the installation of CNJ’s public policies (3rd art.) (CNJ, 2016, p. 37-38).

It is not a simple task to evaluate the strategic importance of Resolution 125/2010 for the installation of policies focused on “changing the manner the Judiciary Power presents itself”, to “change the face of the Judiciary”, to reduce the “overload of courts, the high expenses with litigation and the excess of procedural formalism”, to abandon “exclusively positivated formulas”, and focusing instead on “the satisfaction of the public with services of social pacification”, thus opening new, wider and more complex channels for the access of the citizens to Justice, legitimated by the “satisfaction of the person under jurisdiction regarding the manner his or her process is lead, as well as its final result” (CNJ, 2016, p. 38-39).

The pluriprocedural system⁷ proposed with the new model aims, in the next few years, for complementing the procedural system, “which some years ago was still composed primarily by the hetero-compositional judicial process (and stunted self-compositional forms), with efficient auxiliary processes, be them self-compositional (e.g. mediaton) or private hetero-compositional (e.g. arbitration)” (CNJ, 2016, p. 39).

In March 2016, Resolution 125 was updated (2nd Ammendment) in order to adapt it to two other relevant judicial instruments: Law 13.140/15, also known as Mediation Law, and Law 13.105/15, the New Code for Civil Procedure. Among other innovations, the second Ammendment has created a National Registry of Judicial Mediators and Conciliators. Its Appendix includes curricular guidelines for training mediators and conciliators according to the New Code for Civil Procedure.

⁷ “Multidoor Courthouse” is the name given to such vision of the judicial system in the 1970s by american professor Frank Sander, dos Estados Unidos, ainda nos anos 1970 (cf. CNJ, 2016, p. 40).

The policy of self-composition as priority solution for conflicts of interest has grown in prestige with the Mediation Law, as well as with the New Code for Civil Procedure. The latter “includes a series of indications in that direction, e.g. mentioning conciliators and mediators as assistants of Justice (149th art.) and the creation of judicial centers for the consensual resolution of conflicts (165th art.)” (CNJ, 2016, p.29) – the Cejuscs. This is how ADRs have become a strong subject and, as we suppose and hope, it will become a regular part of the agenda of preoccupations of the Brazilian lawmen – from Resolution 125 to Mediation Law and the New Code for Civil Procedure, from the training and official certification of thousands of mediators and conciliators across the country to the creation of Cejuscs.

A comprehensive view on conflict

The notion of conflict usually appears in everyday life as something bad, negative. The first ideas that come to people’s minds when they hear about conflict connect the word to war, strife, dispute, aggression, sadness, violence, anger, loss, judicial process... a rupture in communication. Emotional and behavioral reactions connected to situations of conflict, in this common interpretation, result in transpiration, tachycardia, blushing, louder speaking, irritation, anger, hostility and verbal carelessness. Albeit they eventually may be perceived as negative, the most common practices related to conflict are the repression of behavior, analysis of facts, judging, attribution of guilt, responsabilization, polarization of relationship, analysis of personality, stereotyping of behavior (CNJ, 2016, p. 49-50).

It is not easy, amidst such a semantic field and non-communicational practices, to glimpse the possibility that “positive results and changes” may arise from conflict (CNJ, 2016, p. 50). On the other hand, it is possible to assert with relative confidence that under the traditional way of understanding and thinking conflict one cannot change “the face of the Judiciary” towards accepting alternative, appropriate or friendly approaches of dispute resolution. According to the Manual “the possibility of perceiving conflict in a positive way consists in one of the main changes of the so called Modern Theory of Conflict (...) Since the moment that conflict is perceived as a natural phenomena in relation to any living being it is possible to perceive conflict in a positive manner” (CNJ, 2016, p. 51).

In this sense a conflict is an opportunity, in a complex a comprehensive perception of knowledge and learning, with multiple meanings that are weaved and interweaved⁸. In the cases that interests us the most – mediation and conciliation, we must think that the greatest challenge, more than finding a solution, is to change the conflict itself, beginning with its depolarization and progressing towards its normalization, as suggested by some techniques used in mediation and conciliation. We learn with conflict; without it life becomes strange; even unthinkable.

“The goal must not be stopping nor eliminating conflicts – they are inevitable and useful. They are part of our lives”, profess Fisher, Ury and Patton in *Como chegar ao sim: como negociar acordos sem fazer concessões*. “Even if it sounds strange, the world needs more conflicts, and not less”. The challenge, as they assert, “is not to eliminate conflicts, but to change them. To change the way we deal with our differences” (FISHER; URY; PATTON, 2014, p. 13).⁹ “Negotiation is a fact of life”, they conclude (2014, p. 22).

By the way, in *Civilization and its Discontents* (2010), Freud, sharing the hobbesian notions of *homo hominis lupus* and *bellum omnia omnes*, notices in the creation of culture a form of negotiation with the deepest human instincts. The father of Psychoanalysis imagines that culture or civilization (a manifestation of superego, just like Hobbes’ Leviathan, the monstrous state) arose way in the past, in one day when human beings found out it was possible to verbally injure someone instead of throwing stones and spears at each other to death in the dispute for their interests. A manner of negotiation, finally.

⁸ The paradigm of complexity, which has Edgar Morin as one of his most vigorous proposers, adapts well to this understanding of conflict. In *Seven Complex Lessons in Education for the Future* (2011), the author works with a number of ideas, or lessons, that would help immensely to consolidate this new, modern vision of conflict, e.g. the principle of uncertainty or the perspective under which knowledge may rise from error as much as from success; we must also mention the principle of complementarity of oppositions.

⁹ Regarding the subject, check the first part of the first chapter (“Civil conflicts and means of composition”) of Fernanda Tartuce’s *Mediação nos conflitos civis*, in which the author exposes the traditional concepts of conflict and the new approach. Tartuce demonstrates that this new notion extends even to practices such as Restorative Justice and the turf of penal conflicts (TARTUCE, 2016, p. 3-18).

The new Brazilian policy for mediation and conciliation, supported by a specific law, strongly emphasizes the use of communication techniques and the procedures to follow, which demand permanent training and education of mediators and conciliators. The movement for a new age in the history of negotiation, of mediation and of conciliation carries deep signatures of the model of mediation developed in theory and practice in the United States. In this context we highlight the Harvard Law School, with its Harvard Negotiation Project, a research project founded in 1981.¹⁰

The strength of that influence may be noticed in the references for the *Manual*. Among those, we wish to highlight the best-seller *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In*, of which we are referencing the third Brazilian edition here (FISHER; URY; PATTON, 2014). Albeit CNJ insists on the flexible aspect and on the different existent possibilities for mediation, it is clear that it decides for a model that privileges the protagonism of the parts and their empowerment for taking final decisions over conflicts, based on the exercise of dialogical practices of communication, speaking and listening.

According to such model, self-compositional processes are, among other characteristics, prospective and focused on interests and solutions. Language and rules must be simplified and the participation of the persons who are interested in mediation and conciliation must be active. It is expected of lawyer, when they are present, that they contribute for finding out negotiable solutions. The entirety of the process is humanized. Such characteristics oppose or manifest contrasts with other characteristics that are usual in hetero-compositional processes (CNJ, 2016, p. 30).

How can we differentiate mediation and conciliation in this context? There are authors such as Tartuce (2016, p. 47-56) that make a clear distinction between both instruments, while stressing the similarities of both. In her perspective, in conciliation the third, neutral person “intervenes” in an attempt to “assist the contendants for the celebration of an agreement”. If necessary, the conciliator exposes “vantages and disadvantages in their positions” and proposes “alternative solutions for the controversy, although

¹⁰ On the subject, check “Notes on some relevant organizations”, the final part of *Difficult Conversations: How to Discuss What Matters Most* (STONE; PATTON; HEEN, 2011, p. 233-235).

that person do not impose the concretization of the pact” (TARTUCE, 2016, p. 48). In mediation it happens in a different manner:

Mediation is the consensual means for approaching controversies in which a neutral, properly trained person acts in a technical manner to facilitate the communication between people in order to propitiate that will be able, through the restoration of dialogue, to find profitable ways of dealing with disputes (TARTUCE, 2016, p. 52).

When dealing with the differences between mediation, conciliation and arbitration, while CNJ’s *Manual* is clear regarding the nature of the latter, it also insists that “the differences between mediation and conciliation have progressively diminished”. Although the difference still exists, “conciliation is currently (or at least it should be) a brief consensual process involving conflicting contexts that are less complex, in which the parts or interested people are assisted in the dispute by a third, neutral person (...) through appropriate techniques, to reach a resolution or agreement” (CNJ, 2016, p. 23-24).

For CNJ, it is less important to distinguish both clearly than to encourage the professionals for “not deviate from the guiding principles of mediation methods”, of which we highlight confidentiality, impartiality, willingness and the autonomy of the parts, thus guaranteeing that “the final decision, whichever it may be, concerns only the parts, being disapproved that the conciliator and the mediator make any imposition” (CNJ, 2016, p. 23).¹¹

¹¹ Appendix III of Resolution 125/2010 consists of the Code of Ethics for Judicial Conciliators and Mediators, based on the 1st Ammendment of January 31st 2013. The 1st article states that: “The fundamental principles that rule the pratic of judicial conciliators and mediators are as follows: confidentiality, informed decision, competence, impartiality, independence and autonomy, respecting public order and law, empowerment and validation”. “Informed decision” is understood as “the duty of keeping the jurisdictional person fully informed of his or her rights and phatic context”. “Independence and autonomy” are defined as “the right for the mediator or conciliator to act with freedom, suffering no inner or external pressure, including a permission to refuse, suspend or interrupt a session if the conditions that are necessary for its good progress are absent, and being not obligated to compose an illegal or unenforceable agreement”. “Empowerment” consists of the incentive that must be given for the interested parts “to learn to resolve their future conflicts based on the experience of justice in self-composition”, and “validation” consists of “the duty of encouraging the interested parts to perceive each other as human beings who deserve attention and respect” (CNJ, 2016, p. 312-313).

“Exceptionally”, its admitted the tool of evaluative mediation, “only when the mediator verifies that the parts *desire, making it explicit*, a guidance so that they will be able to reach an agreement”, reserving the role to “a professional with high experience in self-compositional processes”, usually “a retired judge or a lawyer with years of experience” (CNJ, 2016, p. 194).¹²

Tools and techniques

When referring to the “technical instruments that may be used at any moment to resolve the controversy”, the *Manual* offers as a suggestion the study of *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In* (FISHER; URY; PATTON, 2014), thus corroborating a former assertive on the influence of the model of Harvard. The so called “principled negotiation” teaches us to not bargain for positions and, regarding methods, to 1. Differentiate the people from the problem; 2. Focus on their interests, not on positions; 3. Devise options for mutual gain; and 4. Insist in using objective criteria (CNJ, 2016, p. 74-76).

The *Manual* reserves for the chapter titled “*Rapport* – establishing a relation of trust” (CNJ, 2016, p. 199-215) an ampler presentation of the “basic strategies for the operation of the mediator”. It is understood that, without a relation of trust, no technique nor strategy, as interesting as it may seem, is able to satisfactorily deal with judicial mediation. To the contrary, there is a risk in placing the technique of mediation on a higher place than those of the litigant parts. Positivism frequently patrols the buildings where the activities of the Judiciary power are developed and tends to furtively get it and make the spaces for promoting a culture for peace through mediation of conflicts less visible. In the part of the *Manual* reserved for the structure of the mediation process, its first observation concerns procedural flexibility. CNJ emphasizes:

Mediation is composed of a set of acts that are logically and chrono-

¹² “Can mediators suggest solutions?”, asks CNJ in the *Manual*. The answer: “The mediator shall assess, from his or her own experience, if an evaluating mediation is appropriate. However, the majority in the doctrine of self-compositional techniques agrees that, albeit the natural reaction before a problem proposed is to suggest immediate solutions, a mediator must act in a different manner, and put maximum effort in holding his or her suggestions” (CNJ, 2016, p. 241-242).

logically coordinated. Despite being useful to have a structure to follow, the mediator is free, in cases that demand particular approaches, to flexibilize the procedure according to the progress of the parts or their manner of acting. Based of specific technical references each mediator should develop his or her own style (CNJ, 2016, p. 147).

The development of one's own style presupposes, however, the knowledge and the mastery of a set of techniques and procedures that have been established by research and practice. The scheme adopted by CNJ for mediations include, succinctly, the following steps (CNJ, 2016, p. 150-151):

a) The beginning of mediation (which basically includes, besides the reception, the declaration of opening);

b) Gathering information (after the exposition by each part, the mediator will propose questions that will be preferably open-ended, for clarifying what is still obscure for understanding the conflict);

c) Identification of questions, interests and feeling (which is done in a summarization or recontextualization made by the mediator, organizing the discussion and thus showing that he or she has practiced active hearing;

d) Clarifying controversies and interests (several techniques are used and questions are formulated in order to elucidate controversial points);

e) Resolution of questions (satisfactorily answered in the former steps; in this step of mediation the mediator assists the parts in evaluating possible resolutions);

f) Registry of solutions found, thus described by the *Manual*:

In this step, the mediator and the parts will test the solution that was reached and, if it is satisfactory, they will write an agreement according to the desire of the parts. In case of an impasse, there will be made a revision of the questions and interests of the parts and the next steps will also be discussed (CNJ, 2016, p. 51).¹³

¹³ A more ample exposition of all steps, with their possibilities and procedures that are appropriated to the scope of each of them is offered by the *Manual* from page 174 to 197.

Finally, this is a list of tools used to “disarm both parts of their defenses and accusations and get cooperation in the search for practical solutions”, or “to encourage both parts to form mutual understanding” (CNJ, 2016, p. 234):

a) Recontextualization (ou paraphrase): “The mediator encourages the parts to perceive a certain phatic context through another perspective”, a positive one (CNJ, 2016, p. 234);

b) Hearing implicit proposals: the parts usually propose “solutions without noticing that they are in fact doing that” (CNJ, 2016, p. 234);

c) Caress (or positive reinforcement): consists “in a positive answer from the mediator to a productive, efficient or positive behavior from the part or its lawyer”, not forgetting that “several times a more experienced mediator will caress simply through a facial expression or with body language” (CNJ, 2016, p. 235), a tool that is deeply connected to the aforementioned notion of primary-level communication;

d) Silence: in a positive case, “the mediator must consider silence as an ally for the deepening of answers from the parts” (CNJ, 2016, p. 236);

e) Private or individual sessions: those are “meetings between mediator and each of the parts in which one of them is absent” in which “as a rule, the lawyers must participate (...) with their respective clients” (CNJ, 2016, p. 236);

f) Inversion of roles: consists of “a technique focused on encouraging empathy between the parts through guidance so that each of them perceives the context also under the perspective of the other part” (CNJ, 2016, p. 237);

g) Formulation of options/questions focused on generating options: it consists of “one of the most efficient tools for overcoming eventual impasses”, in which the role of the mediator is not that of “presenting solutions, but of encouraging the parts to figure out new options for the composition of the dispute” (CNJ, 2016, p. 238);

h) Normalization: it is “recommended that the mediator have a discourse focused on normalizing the conflict and encouraging the parts to perceive such conflict as an opportunity for improving the relation between them and with third people”. In this point, the lessons learned with a contemporary, open and complex view of conflicts “as a natural characteristic of any kind of relation” are especially valuable (CNJ, 2016, p. 239);

i) Organization of questions and interests: which questions effectively should be approached? It is important to remember that “in self-compositional processes such as negotiation, mediation and conciliation, the correct identification of real interests consist in a fundamental part of the mediator’s work” (CNJ, 2016, p. 239). “Behing the apparent interest there are others (also known as real interests) that are those that effectively stimulate the parts” (CNJ, 2016, p. 240);

j) Prospective approach: In the opposite direction as hetero-compositional processes such as the judicial process – which focus on the analysis of facts and rights, thus establishing guilt for such facts –, self-compositional processes, such as mediation, focus on solutions that fully answer the real interests of the parts (CNJ, 2016, p. 240);

k) Reality testing: consists of encouraging the part to think if what is being proposed or accepted as a resolution for the dispute is corresponds to the reality of the facts, the socio-economical situation or other limits (CNJ, 2016, p. 240);

l) Validation of feelings: consists in “identifying feelings developed by the part in consequence of the conflicted relation and approach them as a natural consequence of legitimate interests of the part” (CNJ, 2016, p. 240).

Final thoughts

As we have seen, mediation is basically constituted by the good use of communication, i.e., of a dialogical, depolarizer, conciliatory, peace-making communicational attitude – a manner of active use of principles and techniques that are similar to the ones that are usually reserved for gathering data for the preparation of journalistic content, and that are conducted in order to displace the focus from the clash to the resolution. CNJ deserve special attention in its preoccupations in giving Justice a participative, complex, multidisciplinary, humane face, with several “doorways”. It is not by chance that this is the strongest sense of the word *comprehension* in its original Latin meaning (*comprehendere*) – to integrate, join, embrace knowledges, meanings, actions.

Such purposes, in turn, get along well with the demand for continuous education and constant updating of mediators and conciliators, as

defended and demanded by Resolution 125/2010. The search for such goals is connected, as we have mentioned earlier, to the principles of the project “Comprehension as a method”. This is, therefore, one of the ways that a comprehensive epistemology of communication, in its properly epistemological branch – in the interior of sciences and in the dialogue between them and the several other forms and human practices of knowledge – as well as in the field of intersubjective relations – above all in its primary level, when dealing with the bonds between bodies-subjects – may contribute for the necessary and urgent development of a culture for peace, for citizenship and, deep down, for comprehension. Such a level of demand puts scientific-academic research in the turf of daily life, where conflicts and crises happen and may, via communication, work as a reason for advancing, instead of being negatively perceived as spaces for dispute, disagreements and violence.

References

- BUCKINGHAM, Marcus; CLIFTON, Donald O. **Descubra seus pontos fortes**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Manual de mediação judicial**. 6th edition. Brasília/DF: CNJ, 2016. Organizado por André Gomma de Azevedo.
- FISHER, Roger; URY, William; PATTON, Bruce. **Como chegar ao sim: como negociar acordos sem fazer concessões**. 3rd edition. Rio de Janeiro: Solomon, 2014.
- FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização, novas conferências introdutórias e outros textos. (1930-1936)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. [Obras completas, v. 18].
- KÜNSCH, Dimas A. Comunicação e pensamento compreensivo: um breve balanço. In: KÜNSCH, Dimas A.; MARTINO, Luís Mauro Sá (Eds.). **Comunicação, jornalismo e compreensão**. São Paulo: Editora Plêiade, 2010, p.13-47
- KÜNSCH, Dimas A. Teoria compreensiva da comunicação. In: KÜNSCH, Dimas A.; BARROS, Laan Mendes de (Eds.). **Comunicação: Saber, Arte ou Ciência?**. São Paulo: Plêiade, 2008, v. 1, p. 173-199.
- KÜNSCH, Dimas A.; MENEZES, José Eugenio de O.; PASSOS, Mateus Yuri. Conhecimento, compreensão e cultura: aspectos intersubjetivos e epistemológicos da compreensão como método. Paper presented at **XXVI Encontro Anual da Compós**, São Paulo, 2017.
- KÜNSCH, Dimas A.; AZEVEDO, Guilherme; BRITO, Pedro Debs; MANSI, Viviane Regina (Eds.). **Comunicação, diálogo e compreensão**. São Paulo: Plêiade, 2014.
- KÜNSCH, Dimas A.; PASSOS, Mateus. Yuri; BRITO, Pedro Debs; MANSI, Viviane Regina (Eds.). **Comunicação e estudo e práticas de compreensão**. São Paulo: Editora Uni, 2016.
- MARTINO, Luis Mauro Sá. A compreensão como método. In: KÜNSCH, Dimas A.; AZEVEDO, Guilherme; BRITO, Pedro Debs; MANSI, Viviane Regina (Eds.). **Comunicação, diálogo e compreensão**. São Paulo: Plêiade, 2014, p.17-37.
- MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 2n edition. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: Unesco, 2011.
- OLIVEIRA, Felipe. Em boa negociação, não há vencedores nem perdedores: entrevista William Ury. **Folha de S.Paulo**, 30/05/2015. A22.
- PARK, Thais Hae Ok Brandini; GUILLAUMON, Talita Hae Sun Park. **Dicionário jurídico**. 5th edition. Leme/SP: Chronus, 2016. Atualizado conforme lei 13.105/2015 (Novo Código de Processo Civil).

- PROSS, Harry. **Medienforschung**. Darmstadt: Carl Habel, 1971.
- ROSENBERG, Marshall B. **Comunicação não-violenta**: técnicas para aprimorar relacionamentos pessoais e profissionais. São Paulo: Ágora, 2006.
- SCHOPENHAUER, Arthur. **A arte de ter razão**. 3rd edition. São Paulo: Martins Fontes, 2009. Organizado por Franco Volpi.
- SIMS, Norman. Joseph Mitchell and the New Yorker nonfiction writers. In: SIMS, Norman (Ed.). **Literary Journalism in the Twentieth Century**. Oxford: Oxford University Press, 1990, p.82-109.
- STONE, Douglas; PATTON, Bruce; HEEN, Sheila. **Conversas difíceis**: como argumentar sobre questões importantes. 10th edition. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- TARTUCE, Fernanda. **Mediação nos conflitos civis**. 3a. edição. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2016. Atualizado de acordo com o novo CPC.
- TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL – 3A. REGIÃO. **Noções de direito para jornalistas**: guia prático. 2nd edition. São Paulo: Tribunal Regional Federal, 2003.

COMMUNICATION POLICIES, THE RIGHT TO INFORMATION ON PESTICIDES AND ANALYSIS OF AGROTOXIN RESIDUES IN FOOD

*Fernando Oliveira Paulino
Viviane dos Santos Brochardt*

Resumen

Este artículo tiene como tema las políticas de comunicación y el derecho a información sobre agrotóxicos, llevando en cuenta la edición 2013-2015 del Programa de Análisis de Residuos de Agrotóxicos en Alimentos (PARA) de Brasil. Usando la hermenéutica de profundidad como principio metodológico y teniendo como referencia conceptual el derecho a la información y el acceso a la información pública, se analizó documentos que presentan los posicionamientos de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (Anvisa), de la Campaña Permanente Contra los Agrotóxicos y por la Vida y del Instituto de Defensa del Consumidor (Idec). Se buscó entender la relación entre el derecho de saber y el deber de informar cuando la cuestión central es el riesgo para la salud humana como resultado de la alimentación con agrotóxicos. Identificamos que el principio de la verdad debe guiar la información pública y que sin ese derecho otros derechos no se efectivizan, algo que pasó parcialmente en la investigación realizada pues los ciudadanos no han sido informados de las condiciones de producción de sus alimentos y, con eso, entre otros bloqueos, tuvieron su derecho a la alimentación perjudicado.

Palabras clave

Derecho a la información, acceso a la información, PARA; Anvisa.

Abstract

This paper focuses on communication policies and the right to information on agrottoxins as presented in the 2013/2015 edition of the Program for Analysis of Agrototoxic Residues in Food (Para). Three documents from the National Health Surveillance Agency (Anvisa), the

Campaign against Agrotoxins and the Institute for Consumer Defense (Idec) were analyzed using hermeneutics and the concept of the right to information and to access to public information. The aim is to understand the relationship between the right to know and the obligation to inform on the risks that agrotoxins in food pose to human health. We determined that it is the principle of the truth that must guide public information, and if the right to information is not ensured then that has an effect on other rights, something that occurred, in part, in the case examined for this paper.

Keywords

Right to information; access to public information; agrotoxins; Para; Anvisa.

Context

Agrotoxins were being developed for chemical warfare in the period between the first two World Wars. DDT (Dichlorodiphenyltrichloroethane) was discovered in 1939 and was used in the Second World War. After the war, it was used as an agricultural insecticide and to control diseases. Degradation can take between four to 30 years and is extremely harmful to health.

During the Vietnam war, the United States sprayed over 80 million litres of herbicide over the northern part of Vietnam, specifically to defoliate the areas of the jungle where the Vietnamese were hiding and to destroy crops. One of the number of chemicals used for this was a dioxin known as Agent Orange. Its main ingredients compromise a mixture of 2,4-D (dichlorophenoxyacetic acid) and 2,4,5-T (trichlorophenoxyacetic acid). This product was supplied to the U.S. government by companies such as Dow Chemical and the Monsanto Company.

Article 7.802/89 in Brazilian law defines agrotoxins as

The products and agents of physical, chemical or biological processes, intended for use in production, in the storing and improving of agricultural products, in grasslands, in protecting the

forests, either natural or planted, and in other ecosystems, including urban, water and industrial environments whose purpose is to alter the composition of the flora and fauna in order to protect it against the damage caused by living beings considered harmful; chemical products manufactured for agricultural use, principally those used to control plants, insects and fungi that might be harmful to crops. The formulated product is the final form of the agrototoxin, ready to be applied on farms and crops. (BRASIL, 1989)

The large-scale use of these products in agriculture in Latin American countries grew in the 1970s, during the military dictatorship. There was an increase in the consumption of agrototoxins in Brazil when the government introduced the National Plan for Agriculture Defense, encouraging the intensive use of agrototoxins in rural areas. This was the beginning of a marriage of interests between the state and the agrototoxin industry, a relationship which has proven to be successful.

Ever since 2008, Brazil has been the largest consumer of agrototoxins in the world¹. In 2009, more than one million tonnes of agrototoxic products were used on crops and plantations, a number equivalent to 5.2kg of agrototoxins per person. In 2010, Brazil generated close to US\$7.3 billion, representing 19% of the global market for agrototoxins while the United States generated close to US\$ 51.2 billion, representing 17% of the global market. In a ten-year period (between 2000 and 2010) the global market of agrototoxins grew by 95% while the Brazilian market grew by 190%².

The six largest agrototoxin companies operating in Brazil are all transnational: Syngenta, Bayer, Basf, Dow, Du Pont and Monsanto. The last one on this list is responsible for producing the formula called Roundup which uses glyphosate as its main ingredient, the highest selling agrototoxin in the country. Anvisa has been analyzing this herbicide since 2008 with the goal of putting a marketing ban on it.

¹ Abrasco Dossier: warning on the impacts of agrototoxins on health, p. 37.

² Numbers taken from the National Health Surveillance Agency. Available at: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/anvisa+portal/anvisa/sala+de+imprensa/assunto+de+interesse/noticias/seminario+volta+a+discutir+mercado+de+agrototoxicos+em+2012> Access on: April 08, 2017.

Agrotoxins in food

In 2001, the National Health Surveillance Agency (Anvisa) launched the Program for Analyzing Agrototoxic Residues in Food (PARA) for the purpose of analyzing levels of agrottoxins present in vegetables sold in the retail market and consumed by the population of Brazil.

Anvisa is a regulatory agency which regulates the products and services that pose a potential threat to the health of Brazilians. It was created through Article 9.782 of Brazilian legislation on January 26, 1999 and operates as an autocracy in connection with the Ministry of Health. It regulates both the health and economy of the market. It coordinates activities in toxicology within the National Health Surveillance System as it is responsible for regulating, analyzing, controlling and inspecting products and services that pose a risk to health, such as agrottoxins.

PARA integrates the activities of the National Health Surveillance System (SNVS). Anvisa reports that there have been more than 30 thousand samples analyzed from 25 types of vegetable foods since its inception³. We would like to highlight two of the results listed by Anvisa⁴ from these analyses:

- Data obtained from the agrottoxin residues allows to evaluate the health risks posed by exposure to agrottoxins in food;
- Subsidizes further evaluation of agrottoxins for decisions on restricting or banning agrottoxins dangerous to the health of the population.

As mentioned above, Anvisa has been analyzing glyphosates since 2008, but it is surprising to know that it has never been analyzed by PARA despite being the highest selling agrottoxin in Brazil. This might be because there is no data on the quantity or evidence of this product in food consumed in Brazil and, consequently, there is also no data on the risks citizens would be exposed to if they were consuming this herbicide.

The most recent report released by PARA was on November 25, 2016 on data obtained between 2013 to 2015. 12,051 samples from 25

³ Available at <http://portal.anvisa.gov.br/programa-de-analise-de-registro-de-agrottoxicos-para> Access on: April 08, 2017.

⁴ Idem

types of food were analyzed for traces of 232 agrottoxins. The samples were collected from the capital cities of 27 states and the Federal District.

This information is extremely important to consumers and helps them choose which products they want to and can consume and informs them of what the chemical substances are that they may be consuming. For this reason, up to and including the 2012 edition of PARA, Anvisa has released data warning of the risks of chronic toxicity resulting from long term consumption of food with agrottoxins.

This seemed like a logical decision. Karen Friederich⁵, a doctor of Public Health from the Sergio Arouca National School of Public Health and a member of the Brazilian Association of Collective Health (Abrasco), reports that 70% of *in natura* foods consumed in Brazil are contaminated with agrochemicals, in other words, the majority of food Brazilians consume on a daily basis. The Abrasco Dossier (2015, p.58)⁶ revealed that continual ingestion of food with agrottoxins can cause cancer, congenital malformations, and endocrine, mental and neurological disorders, among others.

For the 2013/2015 PARA edition Anvisa adopted a new methodology focusing on the risk of acute toxicity, different from previous years when it presented the risks of chronic toxicity resulting from the consumption of foods with agrottoxins. Acute toxicity affects health within 24 hours after consuming the contaminated food.

One justification for adopting the new methodology that sticks out is that “the previous methodology discouraged the consumption of fruits and vegetables”⁷. This change in focus and the way in which the data was released generated reactions from civil society organizations (CSOs) that focus on agrottoxins.

⁵ Information presented at the Gaucho Forum for Combating the Impacts of Agrottoxins held in June 2016 at the Legislative Assembly in Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

⁶ Available at: <http://abrasco.org.br/dossieagrotoxicos/> Access on: Dec. 20, 2016.

⁷ Available at: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/111215/0/PARA+-+Apresentação+dos+resultados+-+2013+a+2015.pdf/f22c936a-4796-464c-9680-916c29b2bb5c> Access on: April 08, 2017

The confusion began when Anvisa released a notice of information⁸ on its website on November 25, 2016. In addition to the notice, two videos were also published informing the public on how to clean the food and “remove” the agrottoxins before consumption. The CSOs that focus on agrottoxins questioned Anvisa’s study and claimed that the information released within it had been tampered with. The Campaign Against Agrottoxins and For Life said in a statement⁹ that this edition of PARA was “an obvious attempt to conceal the health problems caused by agrottoxins in Brazil”.

Even though the number of substances studied (232) might appear significant, civil society organizations drew attention to the fact that the two main agrottoxins used in Brazil were not included in the aforementioned notice; glyphosates and 2,4D (the main ingredients in Monsanto’s Roundup products and the Agent Orange chemical used during the Vietnam war, respectively). The organizations further criticized the way the information was presented, particularly the part of the study that claims “only 1% of foods present an acute risk of toxicity”.

This statement was challenged by Idec in a report¹⁰ published on Nov. 30, 2016, and was based on data published by the Ministry of Health in September of the same year. This data reported that there had been an increase in the use of agrottoxins in planted areas in Brazil between 2007 and 2013, indicating an “increased use of agrottoxins”. It would therefore be inconsistent to claim that while the amount of chemicals used on crops is increasing, “only 1% of foods present an acute risk of toxicity”.

Idec also refuted Anvisa’s information regarding “cases of irregularities” (when the amount of agrottoxic residue exceeds the Maximum Residue Level (MRL) and/or if there are unauthorized agrottoxic residues in certain foods). According to Anvisa, consumers “will not necessarily be at risk” if they consume food in situations of irregularity.

⁸ Available at: <http://portal.anvisa.gov.br/programa-de-analise-de-registro-de-agrottoxicos-para> Access on: April 08, 2017.

⁹ Rejection proposal for the Permanent Campaign Against Agrottoxins and For Life published by Anvisa for PARA 2013-2015. Available at: <http://contraosagrottoxicos.org/golpe-na-anvisa-agrottoxico/> Access on: April 08, 2017.

¹⁰ Available at: <http://www.idec.org.br/em-acao/em-foco/idec-critica-relatorio-da-anvisa-sobre-residuos-de-agrottoxico-em-alimentos> Access on: April 08, 2017.

Idec compared current data on irregularities with those from 2012 and determined that they are still concerning, particularly in sweet peppers, where 89% of the samples contained either unacceptably high levels of agrottoxins or unauthorized agrottoxins. This same report also drew attention to the number of different agrottoxins found in one food sample. There were 88 different types of chemicals found on sweet peppers, some of which are prohibited for use on this vegetable.

Questions revolving around the information released by Anvisa continue to be asked. There is a video showing an Anvisa representative who “teaches” the public that “to reduce the residue levels you just need to wash the food with water and a sponge”. Leonardo Melgarejo, a professor of Agricultural Engineering at Santa Catarina Federal University and a member of the Campaign and the Brazilian Association of Agroecology (BAA) disputed these guidelines in an interview for Brazilian newspaper *Brasil de Fato*¹¹. He explained that “most agricultural chemicals are not used to kill insects and weeds on contact, they are systemic products and kill by circulating within the food. These products cannot be removed by washing them”.

Anvisa’s justifications and their use of scientists to give them credibility is something that Paulo Petersen calls “concealment rhetoric” in the introduction of the Abrasco Dossier:

The wording in the Maximum Residue Limit (MRL) or the Acceptable Daily Intake (ADI) also involve a wide rhetoric of concealment. Both are Cartesian-based and improperly applied to an object of study as complex as toxicology, yet it is extremely helpful for conveying supposedly dependable information on the tolerance limits of food and water meant for human consumption which is contaminated with agrottoxins. When this troubling quantifiable approach is applied to health and used to establish an acceptable parameter for contaminated maternal milk (NETTO, 2009), the unethical use and abuse of domestic science for big business interests is clear. Along similar lines, what does it mean when the National Health Surveillance Agency (Anvisa) increases the MRL for glyphosates in soy by fifty times the normal limit

¹¹ Available at: <https://www.brasildefato.com.br/2016/12/02/movimentos-repudiam-recomendacao-da-anvisa-sobre-como-tirar-agrototoxicos-dos-alimentos/> Access on: April 08, 2017.

(ANVISA, 2005) and by ten times the limit for corn, thereby enabling for the commercial planting of a number of transgenic varieties resistant to this proven carcinogenic which makes up part of the composition of the most-used herbicide in Brazilian crops and plantations? (AS-PTA, 2010). What does it say about the fact that 22 of the fifty most-used active ingredient in Brazil are banned in other countries? Does it mean that the metabolism of Brazilians has a higher tolerance limit, or does it mean that Brazilian regulatory institutions are more tolerant to corporate pressure? (CARNEIRO et al, 2015, p. 29)

Petersen's questions are quite current. By basing their entire analysis solely on acute toxicity, Anvisa is concealing the health risks resulting from mid to long term consumption of food with agrotoxins, the results of which were published in all the previous editions of PARA up until 2012. As far as the CSOs are concerned, Anvisa adopted this new methodology with the clear intent to tamper with information and conceal the health risks of consuming products with agrotoxins over the long term from the public.

As far as the CSOs are concerned, Anvisa's current position in relation to PARA is in contradiction with the important role it played for many years warning the public about agrotoxin consumption. But they also believe that the current coup d'état in Brazil has shifted the focus of many public policies and federal organs away from this issue. It would be a crime to put the economic demands of the agrochemical market and other areas of agrobusiness ahead of citizen rights, especially political ones, like the congressmen and senators who make up part of the Congressional Rural Caucus, for example.

One example of this coordinated action can be found in Congressional bill n° 3200/2015, drafted by Covatti Filho (PP-RS), which is trying to substitute the word "agrotoxin" for "crop protection products". Another example is bill n° 6299/2002 which looks to change the laws for agrotoxins. It was drafted by current minister of Agriculture Blairo Maggi (PP/MT), also known as "the king of soy". If approved, this bill would allow for the use of agrotoxins which cause serious health problems (teratogenics, carcinogenics, mutagenics) as long as there were no "unacceptable

risks”. It would limit the ability for states to create laws that prevent or restrict the use of agrottoxins, and also create the National Committee on Crop Protection Products (CNTFito) – based on the National Technical Committee on Biosecurity (CTNBio) – which would evaluate which agrottoxins would be authorized for use (currently the responsibility of Anvisa and Ibama), among other changes.

A collective group comprised of CSOs and social movements registered a proposal for a bill, in response to the bill presented by Blairo Maggi, establishing a National Agrottoxin Reduction Policy (Pnara) which would provide tax breaks for agroecological producers, end subsidiaries and tax exemptions on agrochemicals, and create “agrottoxin-free and transgenic-free areas”, among others.

The arguments used in bill n° 3200/2015 for changing the term “agrottoxic” is nothing new, according to Petersen:

Describing agrottoxins as agricultural pesticides is the simplest rhetoric used for dissimulating the harmful nature of these products. On one hand, it suggests that agrottoxins apparently protect crops, yet on the other, it hides the damaging effects these products have on human health and the environment. Continuing in the 1980s, a real semantic dispute was provoked in debates on the regulatory measures for registering and using agricultural pesticides in Rio Grande do Sul, resulting in a specific state legislation which made the concept of agrottoxins official, something which had previously been repeated on a federal level through enactment of Law 7.802/89. Despite this institutional advance, considered by José Lutzenberger to be an unprecedented victory in the fight against agrottoxins at the time, the industry still insists in disseminating its products using a terminology more conducive to its interests. CARNEIRO et al, 2015, p. 28)

The Right to Information and to Access to Public Information

In order to understand how these changes proposed in the above-mentioned bills could influence how Brazilians choose the foods they consume, we believe it is important to look at the development of the concepts of the right to information and the right to access to public information.

The right to information expressed in item XXXIII, Article 5 of the Federal Constitution states that “everyone has the right to receive information of private or public interest from public organs, as provided by law, with the exception of those whose secrecy is crucial to the security of society and the state”.

The right to information is recognized in other instruments such as

“Article 19 of the Universal Declaration of Human Rights, Article 19 of the International Covenant on Civil and Political Rights, Article 13 of the Inter-American Convention on Human Rights, Article 9 of the African Charter on Human and Peoples’ Rights, and Article 10 of the European Convention on Human Rights.” (NEWS AGENCY FOR CHILDREN’S RIGHTS; ARTICLE 19, 2009, p. 11)

The right to information on consumption and its risks is guaranteed in item III, Article 6 of the Consumer Defense Code¹² which defines basic consumers’ rights as “clear and proper information on a variety of products and services representing the correct specification of quantity, characteristics, composition, quality, taxes and price, as well as the risks they may present”.

Item XXXIII of the Federal Constitution, cited above, makes it clear that received information can be both private or public, however, in both cases, it is the obligation of public organs to offer information. We will look at these three elements: private interest, public interest and obligation of the state.

For Basterra¹³, the right to information is an individual and private right exercised in the best way possible. It is private by nature and begins at birth. Access to public information is public by nature and begins with the state – a cultural creation – and focuses on citizenship. Sadalla Bucci (2009) points out that the access to public information is inherent in the state but “not just any state, only democratic ones” because “in dictatorships, secrecy is an inherent trait of government”. According to

¹² Available at https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm Access on: April 08, 2017.

¹³ BASTERRA, 2006 apud SADALLA BUCCI, 2009.

both these authors, “the state is obligated” to inform and society, being an “active subject”, has the right to public information as the “objective is to exercise democracy through citizenship”.

Associated with the right to access to public information is the principle of the truth; it is an obligation of the state to provide true information. Without credible information the right to information is not realized, and therefore becomes a provision that, according to Sadalla Bucci, “aims to mislead the receiver”.

If we think of access to public information as a collective right, then we can think of information itself as an asset. Information of public interest can then be understood as a public asset and not as merchandise. It should be protected from market, private and political interests. Citizens who have access to true information are able to exercise social control over the issues that affect or interest them directly.

The information contained in the democratic state is *res publica*, recognized by society which is the executor of its power. This is the only effective measure there is for institutional control. If this right inherent to citizenship is not exercised, there will be a suffocation of public interest over that of private interest which will translate into corruption. (SADALLA BUCCI, 2009)

The right to information is a basic principle of social control, meaning “the possibility for the public to exercise some form of non-judicial control” over administrative actions (BARCELLOS, 2008, p. 81). In order for one to exercise social control they need access to information.

Article 3 in the Law for Access to Public Information in Brazil (LAI – Law 12.527/2011¹⁴), which came into effect in May 2012, states that the procedures for ensuring the right to access to information must be executed in accordance with five directives, among which are “releasing information of public interest whether requested or not” and “developing social control for public administration”.

¹⁴ Available at http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm Access on: June 19, 2017.

Despite these two directives, when it concerns agrotoxins, the application of LAI by society in general is still restricted, as pointed out in the case study “Civil society uses LAI to obtain data about the use of agrotoxins”¹⁵, published by the non-governmental organization Article 19 (2017). “Only civil society mobilized around specific issues will succeed in using the full extent of the Law to obtain information” (p.35).

Conclusions

If we think of access to public information as a collective right, then we can think of information itself as an asset. Information of public interest can then be understood as a public asset and not as merchandise; it should be protected from market, private and political interests. Citizens who have access to true information are able to exercise social control over the issues that affect or interest them directly.

We noticed that some of the information contained in PARA 2013/2015, as posted on Anvisa’s website, does not make the risks of prolonged consumption of foods with agrotoxins clear to readers, particularly with statements such as “only 1% of foods present a risk of toxicity”. This is what Petersen calls the “concealment rhetoric”.

The main issue is not just about making information available, but it’s about the quality of this information and the way in which it is disseminated to the public (e.g., concealing data by manipulating some and highlighting others). Anvisa’s position leads them towards misinforming the public, not through a lack of information, but due to manipulating it.

We noticed that without any clear and detailed public information upholding the principle of the truth (an obligation of the state as stated in the Brazilian constitution), other rights also fail to be upheld. The right to information, however, is a right that allows for the demand to and/or effectiveness of other rights, like the right to health.

When the public receives misleading or manipulated information

¹⁵ The case study here was published in the fifth monitoring report of the LAI under the title “5 years of the Law for Access to Information: An analysis of transparent cases”, published by Anvisa in Article 19. Available at: <http://artigo19.org/blog/2017/05/15/os-5-anos-da-lei-de-acesso-a-informacao-uma-analise-de-casos-de-transparencia/> Access on: June 19, 2017.

they are actually being encouraged to consume chemically contaminated food as if it were harmless. When stating that only 1% of foods present a risk of contamination, Anvisa is actually leading the public to believe that 99% of the food is safe for consumption. This information released by Anvisa is of public interest, which Sadalla Bucci describes as:

“all information in a democracy is exercised towards its development, whether it is governing bodies offering explanations of public policies they have adopted, or following up on construction projects that will benefit society as a whole”. (2009)

Following this author’s description that access to public information is inherent in democratic states and that dictatorships protect secrecy, it is clear that, in regards to Anvisa’s new determinations for PARA 2013/2015, Brazil is becoming less democratic. This reduction of the right to information on agrotoxins appears to comply with interests for presenting bills that soften current legislation on this issue in favour of the market.

Without any information (from Anvisa) to help better understand how food is produced in Brazil, society does not have the tools to exercise social control over the state, whether it be voicing their opinion on legislations (the bills in progress) or their concern over public policies (ones that give subsidiaries and tax exemptions to companies), such as councils, the tools for a participatory democracy.

Social control seeks to reduce the assymetry of information and strengthen *accountability* through the participation of a well-informed society in the shaping of public policies. This term, which cannot be directly translated into Portuguese, demands that representatives are held responsible for their actions. (OLIVEIRA, 2013)

The data from the case study presented in Article 19 (stating that it is organized society that obtains its information on agrotoxins from the LAI), as interpreted through Oliveira’s statement above, shows us that it is not a society in general that obtains information and uses that information to exercise social control over public policies, but an organized one. Social control is not exercised by individuals but by a group of people working towards the same cause.

References

- AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA; ARTIGO 19. **Acesso à informação e controle social das políticas públicas**. Coordinated by: Guilherme Canela e Solano Nascimento. Brasília, DF: 2009. Available at: <<http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/publicacao/acesso-a-informacao-e-controle-social-das-politicas-publicas>>. Access on: April 08, 2017.
- ANVISA. **Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (PARA)**. Available at: <http://portal.anvisa.gov.br/programa-de-analise-de-registro-de-agrotoxicos-para> Access on: April 08, 2017.
- ARTICLE 19. **Sociedade civil utiliza a LAI para obter dados sobre uso de agrotóxicos**. In: Os 5 anos da Lei de Acesso à Informação: Uma análise de casos de transparência. [2017] Available at: <http://artigo19.org/blog/2017/05/15/os-5-anos-da-lei-de-acesso-a-informacao-uma-analise-de-casos-de-transparencia/> Access on: June 19, 2017.
- BARCELLOS, Ana Paula de. Papéis do direito constitucional no fomento do controle social democrático: algumas propostas sobre o tema da informação. In: **RDE: Revista de Direito do Estado**, Rio de Janeiro, v.3, n.12 , p.77-105, Oct./Dec. 2008.
- BRASIL. Federal Constitution of 1988. Available at: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Access on: April 08, 2017.
- BRASIL. Lei Nº 7.802, July 11, 1989. Available at: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L7802.htm>Access on: April 08, 2017.
- BRASIL. Lei Nº 11.936, May 14, 2009. Available at: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11936.htm Access on: April 08, 2017.
- BRASIL. Lei Nº 8.078, September 11, 1990. Código de Defesa do Consumidor. Available at: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm> Access on: April 08, 2017.
- BRASIL. Lei Nº 9.782, January 26, 1999. Available at : http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9782.htm Access on: April 08, 2017.
- BRASIL. Lei Nº 12.527, November 18, 2011. Available at: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm Access on: June 19, 2017

- CAMPANHA PERMANENTE CONTRA OS AGROTÓXICOS E PELA VIDA.
Nota de repúdio da Campanha Permanente Contra os Agrotóxicos e Pela Vida à publicação pela Anvisa do PARA 2013-2015. Available at: <http://contraosagrototoxicos.org/golpe-na-anvisa-agrotoxico/> Access on : April 08, 2017.
- CARNEIRO, F.F. (Org.) **Dossiê Abrasco:** um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde. Rio de Janeiro: EPSJV; São Paulo: Expressão Popular, 2015.
- IDEC. **Idec critica relatório da Anvisa sobre resíduos de agrotóxicos em alimentos.** (on line) Published on Nov. 30, 2016. Available at: <http://www.idec.org.br/em-acao/em-foco/idec-critica-relatorio-da-anvisa-sobre-residuos-de-agrotoxico-em-alimentos> Access on : April 08, 2017.
- OLIVEIRA, Ciro Jônatas de Souza. Garantia do direito à informação no Brasil: Contribuições da Lei de Acesso à Informação. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, Nº 117, Ano XVI, Oct. 2013. Available at: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_juridica&revista_edicoes=124> Access on: April 08, 2017.
- SADALLA BUCCI, Eduardo. O acesso à informação pública como direito fundamental à cidadania. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XII, n. 67, August 2009. Available at: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php/Paulo%20Leandro%20Maia?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=6490&revista_caderno=9>. Access on: April 08, 2017.

COMUNICACIÓN COMO RUPTURA: MATICES DE UNA NUEVA CONTRIBUCIÓN BRASILEÑA

Vanessa Matos dos Santos

Abstract

The conception of discursive territories engenders political places and, although in an indirect way, presupposes a kind of cognitive and epistemic colonization. Communication studies in Brazil and Latin America are still massively marked by theoretical contributions and concepts that have been forged taking into account contexts other than those of Ibero-America. Aiming to present an important progress achieved in Brazil, this article presents the New Theory of Communication (NTC) and the concept of communication as rupture and consequent openness to the Other. In addition, the new theory presupposes respect for the Other through the recognition of difference and appreciation of otherness. Given this openness, New Theory of Communication does not work with methodological rigidity but, rather, it works with the rigor in narrating Communicational Events with the *metáporo* procedure. Unlike the method, which presupposes the follow-up of strictly established paths, the *metáporo* opens space for the researcher to live the experience of scientific research. In this perspective, the researcher does not follow method. The researcher (or *metaphorical resercher*) observes the communicational phenomena, experiences them and then reports it in a narrative way. Communication, in this sense, is the phenomenon that shocks, breaks, ruptures and causes the Being / Living (including the researcher) to never be the same again. The aim of this article is to demonstrate, above all, that researching with metaphorical procedures leads to a new relationship between researcher and object of research that allows us to glimpse new perspectives in a field as complex as that of Communication Science.

Keywords

New Theory of Communication. *Metáporo*. Rupture. Epistemology.

Resumen

La concepción de los territorios discursivos engendra lugares políticos y, aunque de una manera indirecta, presupone una especie de colonización epistémica y cognitiva. Los estudios en Comunicación en Brasil y en América Latina todavía están siendo fuertemente marcados, por aportaciones teóricas y conceptos que se forjaron considerando contextos distintos a los de América Latina. Con el objetivo de presentar un avance importante logrado en Brasil, este artículo presenta la Nueva Teoría de la Comunicación (NTC¹) y el concepto de comunicación como la rotura y la consecuente abertura al Otro². Dada esta abertura, el NTC no actúa con el rigor metodológico, pero sí con el rigor en narrar los acontecimientos a través del metáporo. El objetivo es demostrar, sobre todo, que pesquisar con los procedimientos metapóricos implica en una nueva relación entre el investigador y el objeto de la investigación, que permite vislumbrar nuevas miradas en un campo tan complejo como la Comunicación.

Palabras clave

Nueva Teoría de la Comunicación. Metáporo. Ruptura. Epistemología.

Introducción

La Historia de la Ciencia certifica que, después de años de oscurantismo, la humanidad experimentó el gusto de las innovaciones y nunca más retrocedió a lo que fuera algún día. Ese movimiento de transformación fue constatado en los diversos campos del Saber. El paradigma cartesiano-newtoniano ejerció dominio con respecto a la forma en que los hombres observaban el mundo hasta el final del siglo XIX, cuando sus cimientos fueron sacudidos debido a los nuevos descubrimientos científicos que dictaron la ruptura entre el mundo moderno y contemporáneo (ROSA, 2012). Una nueva hipótesis sobre la Ciencia dictaba las reglas apoyadas en experimentos, cálculos que deberían ser constantemente revisados y datos que, reproducidos en el laboratorio, deberían proporcionar siempre el mismo resultado como una manera de refrendar científicamente de lo que se pretendía. La vertiente comunicacional (aunque todavía es muy joven en comparación con otras áreas de Conocimiento como la Sociología, Matemáticas o Física, por ejemplo) también sintió

los efectos de la turbulencia científica. Se caracteriza fundamentalmente por la contribución procedente de diferentes áreas, la Comunicación fue concebida, inicialmente, como área interdisciplinar en lo que se refiere al estudio de las teorías. En este sentido, es importante señalar, sólo como ejemplo, la teoría matemática de la comunicación (también llamada como Teoría de Información), las influencias del interaccionismo simbólico de Mead etc. La idea de que todo debe ser medido y calculado llevó a un ofuscamiento del sujeto en los procesos de comunicación. Prueba de ello es el hecho de que durante mucho tiempo, en los estudios del área de Comunicación, especialmente a los relacionados con las Teorías de la Comunicación, las teorías administrativas³ recibieron frecuentemente diversas críticas porque defendieron la idea de un receptor pasivo, cristalizado, incapaz de emitir una respuesta delante del poder abrumador practicado por los medios de comunicación de masas.

Posteriormente, se asistió, todavía en el campo de la comunicación, la emergencia de perspectiva cualitativa. Esto fue, sin duda, un avance para las investigaciones en el área. Pero, aun así, la perspectiva cualitativa trabaja (y sigue funcionando) esencialmente con aquello que el sujeto verbaliza, demuestra, etc. (tal como sucede en las pesquisas envolviendo el análisis del discurso, por ejemplo). Se ignora que por muchos años, la sociedad vivencia el imperio del lenguaje verbal en detrimento de otras posibilidades. Ignorar esas otras posibilidades (no verbales), o incluso considerarlas inferiores, también es una forma de silenciar al Otro, transformándolo, en última instancia, algo que en realidad no lo es: receptor pasivo.

En el objetivo de las teorías de la comunicación, Brasil se destacó por las diversas contribuciones que ayudaron a pensar la comunicación como ciencia. Paulo Freire, por ejemplo, abrió el camino en la concepción de una comunicación que fuera más que un mero proceso y se convirtiera en diálogo. Este material presenta otra importante contribución para que considere la comunicación como ciencia. Se trata de una Nueva Teoría de Comunicación. Para esto, se presenta, al principio, un escenario de las transformaciones que permitieron la aparición de esta nueva forma de ver la comunicación. A continuación, se presentan sus presupuestos, cimiento, estatuto epistemológico y la forma de investigación.

Antecedentes: el mundo en transformación

En el campo de la Biología, Darwin introdujo una nueva forma de entender el mundo viviente. En su obra *El origen de las especies* en 1859, Darwin argumentó que el medio ambiente es capaz de ejercer presión sobre la especie, obligándolos a adaptarse y, por tanto, seleccionando a los más fuertes y adaptables. De este modo, por primera vez la idea de que el hombre domina la naturaleza comienza a ser cuestionada. En el campo de la Física, el descubrimiento de la Termodinámica abrió una nueva área de estudio. La teoría cuántica inaugurada por Max Planck demostró, en la práctica, que el mundo era más complejo de lo que Descartes y Newton habían imaginado. Considerado el padre de la física cuántica, Planck introdujo el concepto de átomos de energía, demostró que toda materia se compone de partículas atómicas y subatómicas. Albert Einstein también ofreció un nuevo horizonte para los estudios de la naturaleza para presentar su Teoría de la Relatividad, que reveló que la condición espacio-temporal es relativa. El tiempo, para él, era muy diferente de lo que experimentamos todos los días. El cotidiano, por lo tanto, como quería la ciencia moderna, no es algo fijo que pueda ser controlado fácilmente; él depende de una serie de coordenadas y dimensiones de análisis.

Añadido a esto, el Principio de Incertidumbre, Heisenberg, creado en 1927. De acuerdo con los estudios de Heisenberg, que no sería posible predecir simultáneamente la posición y velocidad de una partícula, ya que su comportamiento sufre alteraciones y la misma partícula puede también ser presentado como una onda. Este doble aspecto hace que nada más, pueda ser visto con parámetros de seguridad, sino por medio de probabilidades. Este principio muestra que, a nivel subatómico, los objetos no son sólidos, ya que están hechos de partículas que pueden comportarse como ondas y como tal describen movimientos ondulatorios. En este sentido, “los materiales sólidos exhiben patrones ondulatorios de probabilidad, traducidos como probabilidades de conexión” (MORAES, 2000, p.61), es decir, todo depende de observar y del modelo de conexión vigente. En general, el principio de Incertidumbre demuestra que el mundo no sigue una lógica determinista, cerrada. En este sentido, la física cuántica revela un mundo que no se puede definir con certeza si sus conexiones no fueran llevadas en consideración. Por lo tanto,

la división ya no se realiza en grupos de objetos, pero sí en función de las conexiones que esos objetos establecen en un contexto dado. Además recientemente, el físico-químico Ilya Prigogine presentó la teoría de las estructuras disipativas, que toma como base la idea de sistemas abiertos. Al contrario de la física clásica, que se cimentaba en sistemas deterministas y cerrados, Prigogine cree que el universo se compone de sistemas abiertos. Para él, las leyes fundamentales de la física deberían conducir a una base evolutiva, pero para que esto sea posible, es necesario incorporar elementos como el indeterminismo, la asimetría del tiempo y de la irreversibilidad. Para Prigogine, el primer elemento se refiere no a la falta de previsibilidad, sino a sus límites. Además de esto, hay que tener en consideración la existencia de una “quiebra de simetría temporal, es decir, la dirección del tiempo es común al instrumento de medida y del observador” (MASSONI, 2008, p.7).

La irreversibilidad, a su vez, puede ser expresada por el hecho de que las transformaciones son irreversibles y siempre conducen a nuevos estados. Prigogine desarrolla la idea de estructuras que están en desequilibrio y, por tanto, presentan inestabilidad. En este punto, Massoni (2008, p.3) explica que la ausencia de equilibrio es capaz de hacer posible la aparición del complejo y, según ella, “las estructuras biológicas, la autoorganización, la vida sólo es posible lejos del equilibrio. Esto demuestra que el caos asume un papel constructivo”. Por esta razón, Prigogine busca la generalización del concepto de caos, ya que este no significa el desorden, pero sí la posibilidad de lograr a una nueva etapa evolutiva. En este sentido, “estructuras disipativas son típicas de los procesos irreversibles y revelan que hay la creación de orden lejos del equilibrio termodinámico” (MASSONI, 2008, p.3). Las estructuras disipativas, constituyentes de la mayor parte del Universo, se llaman así porque disipan energía y su funcionamiento se basa en una lógica aleatoria. No es, por tanto, un principio mecánico. El principio aleatorio, por su parte, es que permite saltos de creatividad, novedad y que lleva a un contexto más pluralista. De modo general, Prigogine introdujo la idea de que un universo está en constante transformación y que el caos, aunque pueda parecer paradójico, puede conducir a estados de orden. Desde el punto de vista de la organización social, la teoría de Prigogine abre las posibilidades de innovación ilimitada, resultante de que “tanto las moléculas como

las ondas cerebrales, los individuos y las sociedades tienen un potencial ilimitado de transformación cuyos límites desconocemos” (MORAES, 2000 , p. 69).

La ciencia evolucionó y, poco a poco, el hombre pasó de paradigma cartesiano-newtoniano para el paradigma cuántico, pero, paradójicamente, esto no significó una mejora en la calidad de vida psíquica del ser. Al contrario, diversos autores, como Bauman y Chomsky, han declarado la liquidez de las relaciones humanas en el mundo contemporáneo y los daños que la estructura de las sociedades actuales ha causado en la humanidad. Por trás de estas críticas quizás sea el “vacío”, sentido por el ser, inclusive delante de tantas tareas cotidianas. Agamben (2005, p.22) afirma que “el hombre moderno vuelve a casa por la noche agotada por una mezcla de eventos – divertidos o aburridos, banales o inusuales, agradables o atroces – aunque ninguno de ellos se tornó experiencia”. En opinión del autor, es precisamente esta incapacidad de transformarse en experiencia que ha convertido el cotidiano de las personas en algo “insoportable” en la época contemporánea. Este aspecto, sin embargo, no significa que la vida no tiene sentido o desprovisto de cualidades importantes. De hecho, el hombre nunca ha estado tan rodeado de situaciones significativas. Lo que ocurre es que, más allá de la cuestión de embotamiento de los sentidos causado precisamente por el exceso de contenido (como veremos más adelante), el correlato de la experiencia no es el conocimiento sino la autoridad (expresa mediante la palabra y por el cuento). En este escenario, la comunicación se ha transformado en un mero intercambio de señales y no como algo significativo, capaz de cambiar la vida del ser humano. Se trata de una especie de acumulación, pero de vacíos.

Recorriendo la ruta de una nueva visión

En este escenario de acúmulo de vacíos, la Nueva Teoría de la Comunicación (NTC) surge con la propuesta para liberar al investigador y al mismo tiempo, de exponer una nueva dimensión de lo que viene a ser la comunicación. Es innegable que el estudio de la Comunicación siempre aparecía vinculada a otras áreas. Por un lado, este aspecto denota la importancia y la permeabilidad de la comunicación, por otro

lado, esto también parece ser su talón de Aquiles en la búsqueda por mayoría científica. Sumado a esto la rigidez de los métodos de otras áreas, especialmente de las ciencias llamadas duras. Históricamente, tal herencia está relacionada con la búsqueda incesante de experimentos, que pudieran ser reproducidos en laboratorio, obteniendo siempre el mismo resultado.

[...] ainda hoje, o senso comum, a imprensa e até mesmo as agências

de fomento à pesquisa não sabem muito bem o que fazer com as chamadas “ciências humanas”, a Literatura e as Artes, impondo-lhes critérios exógenos e injustificados. Por sua vez, a investigação sobre a comunicação – situada nesse limbo epistemológico que são as chamadas “ciências sociais aplicadas” – vive, desde seu início, um dilema esquizofrênico entre análise objetiva e a interpretação pragmática orientada (VALVERDE, 2010, p.58)¹.

Los intentos de un encaje forzado condujeron a un empobrecimiento de los estudios de comunicación. Muchos estudios de recepción, por ejemplo, todavía insisten en desconsiderar al Otro en detrimento de un receptor pasivo cuando, de hecho, ya se conoce, desde hace mucho tiempo que el receptor nunca ha sido pasivo. El propio concepto de pasividad se ha transformado a lo largo de los años. Todavía se puede encontrar estudios que tratan de “predecir” comportamientos a través de incentivos, cuando actualmente se sabe que el hombre es un Ser muy complejo, de tal forma que las cosas que lo estimula hoy, puede no ejercer la misma fascinación mañana. Los criterios duros de pesquisa prácticamente enterraron aquello que la comunicación tenía (y tiene) de más particular (sensación, percepción) a nombre de un pseudocientificismo.

¹ [...] Hoy en día, el sentido común, la prensa e incluso agencias de fomento a la pesquisa no saben muy bien qué hacer con las llamadas “ciencias humanas”, la Literatura y las Artes, imponiéndoles criterios exógenos e injustificados. A su vez, la investigación sobre la comunicación – situada en este limbo epistemológico que son las llamadas “ciencias sociales aplicadas” – en vive, desde su inicio, un dilema esquizofrénico entre el análisis objetivo y la interpretación pragmática orientad.

En el ámbito de la NTC, comunicar no debe confundirse con señalar o informar. Todo lo que existe (piedras, seres humanos, animales, etc.) emite señales, es decir, recibe y emite señales diariamente, aun cuando no lo desea. Algunas señales pueden ocurrir deliberadamente, mientras que otras pueden ocurrir involuntariamente. Sin embargo, como bien destaca Marcondes Filho (2004, p.5-26), la emisión de una señal no presupone necesariamente, la recepción. Una acción no se une a la otra según una relación de causa y efecto. Corresponde a cada uno decidir qué señales dará atención. Es importante destacar que muchas señales capturan la atención de las personas en contra de su voluntad. Este es el caso, por ejemplo, de un anuncio publicitario que llama la atención, incluso si inicialmente no está interesado en él. Cuando las personas perciben, ya han leído (escuchado, observado) el anuncio, porque fueron atraídos por las luces, por las sensaciones despertadas, por la llamada textual, etc. También, las conversaciones pueden ser meramente señales. Mayor prueba de ello es el hecho de que todos los días las personas escuchan muchas cosas, pero poca o ninguna importancia dan a todo lo que oyen. Cuando hay un interés en algo que está siendo dicho, mostrado u oído, entonces esa señal se convierte en información, cuyo principal objetivo es permitir al Ser, más y mejores condiciones de adaptarse, de actuar y de estar en el mundo. Esta es una acción deliberada que implica en una elección, es decir, cada uno va en busca de las informaciones que necesita e las incorpora a su repertorio en una acción de selección consciente (MARCONDES FILHO, 2010).

La comunicación, a su vez, presupone un cambio cualitativo de un estado a otro. Esto significa que algo necesita cambiar en el ser, para que se pueda afirmar que ocurrió la comunicación. Comunicar es un fenómeno que, a pesar de lo que pregona el sentido común, no sucede tan a menudo, y, tampoco se puede reproducir en el laboratorio. Para rescatar la importancia del Otro (prácticamente abandonado en las teorías tradicionales y considerado mero receptor), el NTC parte del punto de vista de crear sentido, de generar cambios, ruptura. El único ser que es capaz de percibir esto es el que experimentó el fenómeno comunicacional.

Comunicación, desde este punto de vista, se trata de algo mucho más grande, libre de materialidad. Ella se establece, entre otros aspectos, en relación con el otro, en el principio de la alteridad, y es por esta razón

que el Otro (LEVINAS, 2005) recibe especial atención por parte de Ciro Marcondes Filho (2010), el padre de la NTC. También Buber (2001) hace una importante reflexión (rescatada por MARCONDES FILHO, 2010) a respecto de tú y de eso. La relación yo-tú es distinta de la relación yo-eso. Mientras que en la primera presupone que el encuentro esencial del hombre en una actitud de reciprocidad (ya que reconozco el tú), la segunda se basa en la actitud objetivante (que debe servir para ser investigado, procesado). Aquí no se habla necesariamente de las personas, ya que esto puede transformarse en tú, dependiendo de la actitud que el ser tiene ante los hechos, de las personas (MARCONDES FILHO, 2010, p.35).

La postura dice mucho sobre el tipo de relación que se establece, ya que “tratar a una persona como un objeto de estudio es verla como ‘eso’”. Transformar el eso en tú presupone una nueva actitud, un nuevo comportamiento, en que el “yo” se torna permeable al otro (tú), ya que, como ha señalado Buber (2001, p.56) “la alteridad esencial se establece únicamente en la relación YO- TÚ; en el relacionamiento YO-ESO, el otro no es encontrado como otro en su alteridad”. Al basarse en la óptica de Levinas, Marcondes Filho defiende que el Otro, en el fenómeno comunicacional, es de la manera como es en Levinas: impenetrable, insondable, aquel que está fuera de mí. No necesariamente se está hablando de una persona, pero sí de aquello que el ser no es y, precisamente por eso, es aquello que rompe el ego y permite ver más allá de sí mismo. Comunicación presupone, por lo tanto, el reconocimiento del Otro, pero no sólo eso. Es necesario romper la barrera que hay para acoger, hospedar al Otro que me choca (por ser tan diferente de mí) y que puede inclusive agredirme debido a su rareza. Es conveniente abrirse. Esta apertura, sin embargo, no siempre sucede en una situación dialógica (como Buber quería); ella puede ocurrir por fricción, por lo radicalmente opuesto, por la formación de ranuras y grietas en el alma.

Comunicación como ruptura

Ni siempre la opción de acoger al Otro se produce sin fricción. Pero es exactamente la formación de estas ranuras que permitirá un giro, una transición, un salto cualitativo. Marcondes Filho (2008) argumenta que la comunicación genuina debe romper algo internamente dentro del ser;

lo que era, de repente ya no lo es. Esta transformación ocurre de “un sólo golpe”, en las palabras del autor. No es un fenómeno de racionalización, sino de intuición, de aprehensión sensible. El lenguaje, a su vez, también puede no explica todo el fenómeno, ya que es limitado; siendo así, la comunicación está fuera de su dominio. No hay cómo expresar, por ejemplo, el dolor para alguien. La palabra dolor incluso puede hasta ser entendida por el receptor, pero él nunca será capaz de comprender exactamente el grado de dolor que alguien sienta. Y en la posibilidad (aunque utópica) para entenderlo, nunca sabrá exactamente cómo esto afecta al ser que lo siente. El interior, los recovecos de un ser, le pertenece a él y sólo a él. Libre de la materialidad, el sentido de la comunicación se establece en un momento determinado y siempre está cambiando porque el ser está en constante transformación. Marcondes Filho (2016) explica que esto es algo irreplicable, que ocurre sólo una vez, a su debido tiempo y sobre el cruzamiento de fuerzas y vectores inexplicables. Aunque las condiciones adecuadas sean las mismas, el sentido generado será completamente diferente, ya que depende del Otro que fue, es, y será siempre un misterio. Siguiendo este raciocinio y buscando permitir que la Comunicación – como ciencia – alcanzara la mayoría, como dice Marcondes Filho (2016), es necesario entender que lo específico de la comunicación sólo es posible mediante la realización de un “evento” capaz de realizar un corte, una ruptura que, paradójicamente, introduzca vida en la relación al encaminar un cambio radical en lo que éramos y en lo que nos tornamos después de esta “ruptura”. Los acontecimientos también son únicos y requieren situaciones singulares que proporcionan verdaderos movimientos de libertad.

Cuando la comunicación se produce se tiene, por lo tanto, un Acontecimiento comunicacional, el punto nodal de la comunicación, la pulsación, líneas que propagan la luz. Aquí estamos tratando del sentido que se forma junto con el Acontecimiento comunicacional. Este a su vez, es único y ningún ser humano puede transferirlo, ya que sólo él- sujeto que experimenta la comunicación, la experiencia con alteridad – es capaz de conocer el alcance de la provocación del evento que causó. Una vez iniciado, no hay punto de retorno, es decir, una vez que experimentó el Acontecimiento comunicacional, no hay como volver a lo que era antes. Es importante descartar que el Acontecimiento comunicacional no se

produce dentro de un espacio específico, ni en una determinación geográfica o incluso “sobre condiciones ideales de temperatura y presión”. Él es un fenómeno único, irrepetible. En vista de tales aspectos, Marcondes Filho (2004, 2008) defiende que la comunicación está en el entre, en el durante (donde el Principio de la Razón Durante). Conceptualmente, la razón durante corresponde al “principio según el cual el acontecimiento comunicacional tiene su existencia, su efecto y su fuerza exacta de duración” (MARCONDES FILHO, 2010, p.91). Es importante dejar en claro de qué duración se está hablando. ¿Cómo es el producto de una serie de fuerzas, vectores, energías, experiencias y situaciones? El Acontecimiento comunicacional tiene una duración especial no determinable. No hay al menos cómo localizar la mudanza, el desvío cualitativo, precisamente porque la comunicación se da, como ya se ha dicho, en el entre, en el durante. Esto significa decir que el acontecimiento tiene lugar en el espacio entre los interlocutores y durante un período muy especial. Esto no se trata de algo domesticable y que pueda ser detenido, congelado para ser pesquisado, desmembrado.

La comunicación es inesperada, sorprendente, salvaje e indomable. No hay cómo dictar reglas para que ella ocurra. Para aprender el fenómeno, es necesario que el investigador se aloje en la mudanza mientras ella ocurre. Merleau-Ponty (1999) habla de la necesidad de sentir, de disolverse en la carne del mundo. Para el filósofo, el sentir está relacionado con la instalación del ser en el mundo, ya que, estando en este lugar de experiencia, es imposible al ser actuar como si no estuviera en tal situación. El monitoreo del fenómeno supone, en primer lugar, su reconocimiento. Después de reconocerlo, es necesario que el investigador entienda que todo se mueve, porque el mundo no se detiene sólo por causa de alguien que inició una investigación científica. Según Bergson (2006, p.167), el movimiento no se puede descomponer en etapas sucesivas o incluso en una serie de posiciones concatenada, una después de la otra. El movimiento es un todo y no se debe confundir con la trayectoria. Los intentos – aunque sin éxito – para paralizar el mundo o incluso de intentar controlarlo hace que diversos investigadores del área de comunicación lancen mano de artificios como control de variables. En los proyectos de pesquisa enviados para las agencias de fomento esto aparece como variables dependientes y variables independientes. De hecho, es

imposible ejercer ese tipo de control en las ciencias humanas y en las ciencias sociales aplicadas. Estas áreas, al menos en la mayoría de los casos, investigan al “vivo” y no al “muerto” que será abierto e investigado en varios aspectos. El “vivo” de la comunicación corresponde a un ser que es, de hecho, un “evento-mientras-ocurría, un acontecimiento informal en cuanto atrito, por la fricción, por el impacto, por el encuentro del cuchillo con la carne, del fuego con la madera, de la palabra con el ser” (MARCONDES FILHO, 2010, p.95, grifado del autor). La relación que se establece en ese espacio entre una cosa y el ser es tan umbilical que no hay manera de distinguir (y ni se busca esto) quién es el tocado y quién es el tocante, lo evidente y lo invisible. Establece una amalgama que dispensa reflexiones y problematizaciones racionalizadas. Todo aquello que existe como conocimiento en nuestra conciencia pasó antes, por nuestra percepción (MERLEAU-PONTY, 1999). La sensación no obedece a las normas, a las reglas del intelecto, los actos inconscientes predominan sobre el consciente, de modo que no se reflexiona sobre todo, a todo instante. Se percibe, antes de pensar. Se siente; el ser se abre para el mundo.

La investigación desde una nueva perspectiva

Investigar lo que está “vivo” presupone abrirse a él, bañarse en su contexto. Es sentir eficazmente la aparición de la comunicación y moverse con ella y todo lo que se relaciona. Teniendo en cuenta las características específicas del objeto de estudio (que, desde el punto de Nueva Teoría, es un ser con quien el investigador establece una relación de yo-tú y no yo-eso), es evidente que el diseño del método tradicional no ofrece soporte suficiente para captar los matices de las transformaciones ocurridas en un Acontecimiento comunicacional. Este Acontecimiento es la base y, a su vez, puede verse en la vista de sus nuevas características, fugacidad, el movimiento y la imprevisibilidad. Estas características son más evidentes cuando se expone al enfoque de la investigación aplicada, “el objeto no se conoce, no se queda por mucho tiempo, no está parado, estacionado o ‘congelado’ y no dice cuándo va a suceder de nuevo” (MARCONDES FILHO, 2008, p.192).

Los métodos tradicionales de investigación no pueden igualar el disfrute del Acontecimiento, aunque sólo sea porque, a menudo, estos

métodos tratan de comprender, entender, analizar, hacer sentido. A diferencia de la investigación clásica o tradicional, la investigación que se lleva a la comunicación como un Acontecimiento presupone la necesidad de “re-escribir” los caminos y volver a examinar los problemas debido al nuevo contexto, pero principalmente debido al tiempo. Por lo tanto, la idea de los métodos de pre-establecidos y aplicados de manera consistente, fácilmente reproducible, no está en la perspectiva de la Nueva Teoría de la Comunicación. El que está “vivo” es precisamente la ausencia de un método fijo, definitivamente cerrado, aséptico. El investigador debe encontrar maneras de ver y estudiar el objeto vivo. El investigador no necesita (y no debe) conocer todos los matices del objeto. La comprensión del objeto reside en un momento, en un contexto. En lugar de seguir una trayectoria predeterminada (método), el investigador penetra a través de sus poros. De ahí, esta es la razón por la cuál este tipo de investigación no requiere un método específico pero el metáporo (camino a través de los poros). ¿Con qué frecuencia se ven en el mismo objeto, por lo que a menudo se necesitan para reconstruir y volver a descubrir diferentes maneras de observar la mismo. La mente debe estar abierta a los movimientos constantes del mundo. Tales movimientos son únicos e irreproducibles. Cuando trabaja la lógica de la investigación científica, Popper (1974, p.61-62) dice que las teorías son redes “puesto en marcha para capturar lo que llamamos ‘el mundo’: racionalizarlo, explicarlo, dominarla” y de acuerdo con este principio, cuanto más estrecha la red, mejor. El método serviría para capturar lo que distorsionan los sentidos, es decir, lo que es capturado por el sentido debe ser sometido constantemente a la prueba. Diametralmente opuesta, la epistemología metapórica trabaja en la perspectiva del investigador que se convierte en la red. Aunque exista proximidad con la investigación participativa y también con la investigación-acción, es importante percibir que el investigador del metáporo no solamente sente lo que pasa a su alrededor, pero también se coloca en la escena. Del mismo modo, también existe proximidad entre la investigación cartográfica y la investigación metapórica. El punto focal es el hecho de que ambas trabajan con la premisa de que el investigador e objeto comparten la misma realidad (común). Por otro lado, el punto de desprendimiento es el hecho de que en el primer tipo de investigación citada, “el investigador deja la posición de los que – en

un punto de vista de la tercera persona – piensa la realidad del fenómeno estudiado, para la posición – o actitud (la ética de la investigación) – que se preocupa y tiene cuidados “(KASTRUP; PASSOS, s / a, p.10). Se hace notar aquí, aunque de una manera sutil, que el investigador asume el papel del cuidador. La investigación metapórica, a su vez, deja espacio para el investigador se cubre, él mismo, en la atención. Él deja de ser el cuidador. Esto se debe al hecho de que el metáforo requiere mirarse a sí mismo. Se permite al investigador a ser, ante todo, un ser humano que siente. En este sentido, más que la mera recepción de contenidos a través de los órganos de los sentidos – visión típica del empirismo – la percepción en el sentido propugnado por Merleau-Ponty (1999) es algo más complejo. Para él, la percepción no es una representación fría capturada por los órganos de los sentidos. Además, la percepción en Merleau-Ponty, es un evento de la existencia de características corporales. La percepción se basa en la experiencia de un sujeto que mira el objeto y la sensación que despierta en él. El cuerpo, a su vez, hace que la percepción sea movimiento. Vivir es habitar el mundo y moverlo. Cuando direccionamos la mirada hacia el objeto, nos ponemos en la posición de aquellos que quieren vivir en ella. El investigador del metáforo también debe desnudarse de un pensamiento pre-establecido y estar abierto a observar los movimientos de la nueva realidad, asumiendo el papel de espectador del mundo (DANTAS, 2012).

Desafíos e perspectivas

Por un lado, el significado de metáforo permite la investigación previamente imposible sin este punto de vista. Pero, por el otro, también plantea retos a un objeto que no está controlado. Es fácil (y más seguro) para el investigador que mire un objeto estático. El metáforo impone la necesidad de no controlar el movimiento, lo cual no siempre es cómodo para los investigadores que, a medida que se esfuerzan, todavía llevan el legado de los métodos cercanos de las ciencias duras. Es, por lo tanto, una rebelión académica necesaria: para liberarse de los grilletes y realizar el mundo. El investigador metapórico no tiene como objetivo aprovechar, capturar o diseccionar algo. Se trata de experimentar y sentir el fenómeno. Un investigador “muerto” ni sería capaz de sentir algo

vivo porque no habrá más aliento intelectual, la voluntad, el deseo. Aquí también hay un punto importante: el investigador metapórico necesita desvestirse de la autoridad tan cara a los investigadores conservadores.

El metáforo opera con los poros, un espacio, un pasaje que permite mirar y sentir el Acontecimiento comunicacional que, a su vez, se permitió ver. El investigador metapórico no cuenta, por lo tanto, con un método específico, lo que no significa ningún científico. Aunque no comparta exactamente el punto de vista sostenido por Marcondes Filho, Valverde (2010, p.59) cree que “es necesario criticar y rechazar el rigor metodológico, sin caer en el relativismo, respetando la especificidad de cada objeto de la investigación, pero asumiendo las responsabilidades que todo el trabajo conceptual requiere”.

El incidente, una condición esencial para que esto ocurra, no tienen un sentido, es el sentido, es decir, para estudiarlo, estamos poniendo en escena el Acontecimiento en su conjunto, en el momento en que se produzca, independientemente de su duración. Se requiere del investigador metapórico una gran capacidad para contar y registrar los eventos. El lenguaje, en este caso, puede ser una barrera, ya que no todo lo que se experimenta puede ser expresado en palabras o textos, pero tenemos que encontrar maneras de transmitir el estado de ánimo, el pulso, la vibración experimentada. Se debe estar abierto a la aprehensión instantánea del fenómeno. Esta necesidad restaura la importancia de la intuición intelectual, es decir, “hechos anterior y posterior de la intuición sensible” (MARCONDES FILHO, 2010, p.254). La intuición intelectual puede ocurrir antes o después de la intuición sensible, de acuerdo con el objeto en cuestión, que depende de la temporalidad metapórica. Marcondes Filho (2010, p.254) explica que esta es “una temporalidad larga, caracterizada por los picos de éxtasis”. Estos picos corresponden a la intuición sensible y el punto de inflexión de la ocurrencia del fenómeno que justifica la aparición de la comunicación genuina, capaz de permitir la ruptura y la marca de algo que corre por el sujeto, que rompe, que violenta.

Los choques de transformación pueden ocurrir en las primeras etapas de la relación, como en el caso de una emoción fuerte o incluso en las películas, y los efectos se traducirán en los últimos tiempos. En este caso, la intuición intelectual es procesada en adelante, de modo que algo

queda resonando en el tema, girando después de la proyección de una obra cinematográfica, por ejemplo.

Por fín, el investigador asume esta nueva teoría (y su forma de investigación: el metáporo), debe tener en cuenta el fenómeno de la comunicación. Además, la parte más importante es que una nueva teoría siempre abre nuevos horizontes o nuevas maneras de mirar el mismo horizonte.

Consideraciones finales o cómo fazer...

¿Como hacer? Después de todo este camino, sólo hay una respuesta: haciendo, investigando, lanzandose en el mar de los Acontecimientos sin miedo de perderse. Por cierto, la respuesta sólo llegará con la sensación de estar perdido. La luz está presente sólo cuando hay oscuridad. No hay manera de ser diferente. Cualquier elemento que se encuentre fuera de esto, será repetición de todo lo que ya hemos hecho. Por último, tal vez una pregunta: ¿cuál es la importancia de la investigación de esta naturaleza? Respuesta: Además de proporcionar estudio sobre el valor de la investigación que se produce en América Latina, este tipo de investigación libera el Ser para mirar de otra manera los mismos objetos. No hay solo una forma “correcta” de hacer ciencia (la que está anunciada por críticos y expertos). Este tipo de investigación esta basada en el principio de la democratización del conocimiento, sin culpa por no ver lo que todo el mundo pensaba que debería ser visto y valorado. Es la caída del (buen) gusto o metodología dura. En la *Crítica muda y ciega* (cuento constituyente de la obra *Mitologías*), Roland Barthes (2001, p.28) afirma: “se permite que la cultura bajo la condición de anunciar periódicamente la vanidad de sus fines y los límites de su poder.” No importa lo que los críticos dicen o manual; importa sólo lo toca, lo que se mueve. Y no está mal! Por otra parte, el movimiento de liberación no cesa aquí. El estudio de la nueva teoría de la comunicación supone la apreciación de la ciencia que se hace en Brasil. Es de destacar, sin embargo, que en ningún momento se propuso que se olvide todo lo demás. Todo lo contrario: tenemos que añadir. Adoptar la nueva teoría de la comunicación no significa olvidar todo lo que se ha construido hasta ahora, pero imaginar nuevas posibilidades.

Este es, quizás, el mayor ejercicio de la libertad propuesto y ejecutado aquí: desvinculación del colonialismo académico – que nos aprisiona y el tradicionalismo que no responde a las inquietudes y necesidades, pero que fue consagrada en virtud de una autoridad arcaica de larga tradición en las universidades. Por lo tanto, la rebelión es necesaria. Respecto a un nuevo punto de vista es también una lucha. Hay espacios claramente definidos y delimitados, pero hay que tener esperanza. La esperanza de que un día, a diferencia de Núñez, de la historia de Herbert George Wells (*En el país de los ciegos*²), los adeptos de nuevas formas de ver la ciencia no tendrán por qué huir para mantener sus ojos.

² Escrito en 1904, *el país de los ciegos*, es una historia que representa la llegada de un hombre visionario a un lugar habitado sólo por ciegos durante generaciones. Su capacidad (la visión) pronto va a ser vista por otros como lo que hace que su experiencia sea considerada pobre ante el grupo. Esta historia contradice el dicho popular de que “En tierra de ciegos, quien tiene un ojo es el rey.” De hecho, Wells muestra lo mucho que tenemos dificultad en aceptar lo diferente y vivir con ello. La intolerancia alcanza el techo cuando Núñez tiene que huir para mantener sus ojos (su visión).

Referencias Bibliográficas

- AGAMBEM, Giorgio. *Infância e História: destruição da experiência e origem da história*. Trad.: Henrique Burigo. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2005.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Tradução de Rita Buorgermino e Pedro de Souza. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BERGSON, Henri. *O pensamento e o movente – Ensaios e conferências*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- BUBER, Martin. *Eu e tu*. 5. ed. São Paulo: Centauro, 2001.
- DANTAS, Elenildes. Apresentando o Metáporo, o meio de estudar a comunicação como Acontecimento. *Anais do X Congresso da LUSOCOM – Comunicação, Cultura e Desenvolvimento*, 2012.
- KASTRUP, Virgínia; PASSOS, Eduardo. Cartografar é traçar um plano comum. *Fractal, Rev. Psicol.*, Rio de Janeiro, v. 25, n. 2, p. 263-280, Agosto de 2013.
- LEVINAS, Emmanuel. *Entre Nós: Ensaio sobre Alteridade*. 2.ed., Trad.: Pergentino Stefano Pivatto. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *O escavador de silêncios: formas de construir e de desconstruir sentidos na comunicação – Nova teoria da comunicação II*. São Paulo: Paulus, 2004.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Para entender a comunicação: contatos antecipados com a Nova Teoria*. São Paulo: Paulus, 2008.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Princípio da razão durante*, vol.III, tomo 5, “O conceito de comunicação e a epistemologia metapórica”. São Paulo, Paulus, 2010.
- MARCONDES FILHO, Ciro. Sobre o tempo de incubação na vivência comunicacional. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação XXV – *Encontro Anual da Compós*, Universidade Federal de Goiás, 07 a 10 de junho de 2016.
- Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/textocomautor_3350.pdf Acesso em 20 mar 2017.
- MASSONI, Neusa Teresinha. Ilya Prigogine: uma contribuição à filosofia da ciência. *Revista Brasileira de Ensino de Física*. vol. 30, n.2, 2008.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. *Fenomenologia da percepção*. São Paulo: Martins

- MORAES, Maria Candida. *O paradigma educacional emergente*. Campinas (SP): Papirus, 2000.
- POPPER, Karl. *Lógica da pesquisa científica*. São Paulo: Cultrix, 1974 (1934).
- ROSA, Carlos Augusto de Proença. *História da ciência: o pensamento científico e a ciência no século XIX* / Carlos Augusto de Proença. 2. ed. Brasília : FUNAG, 2012.
- VALVERDE, Monclar. Comunicação e experiêncas estérica In LEAL, Bruno; GUIMARÃES, César; MENDONÇA, Carlos. (Orgs.) *Entre o sensível e o comunicacional*. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.



**Latin American Images
& Imaginaries**

**Imágenes y
Imaginaríos Latinoamericanos**



FESTIVALES DE CINE Y TERRITORIOS IMAGINARIOS: ANÁLISIS DE UNA CONTROVERSI A GEOESTÉTICA

Amanda Rueda

Abstract

In the last two decades, the cinematographic production in Latin America is a part of the construction of an international industry of independent art cinema. Within this industry, the film festivals occupy a special place, creating new professional dynamics (markets, platforms and aids to different phases of the cinematographic creation). Spaces of internationalization and legitimization of films but also spaces for young Latin American filmmakers, European festivals impose production calendars, act as meeting places in which projects are defined and negotiated. The selection of films for a given festival, of scripts, unfinished editing and finished films builds brands and establishes perspectives. Several scholars and critics suspect the potential aesthetic drift of these festival dynamics: the constitution of a cinema and a classification of films that, although emerging from outside the hegemonic cinema, is equally reductive. If the selection that festivals make is proof of the vitality of a certain type of cinema, at the same time, the choices made question the cinema that is “diffused”, the criteria and the tastes of those responsible for the programming and the expectations as regards what a film coming from one country or another must be.

The category “films for festivals” that emerged in the last decade is essentially motivated by European criticism, particularly French; and Latin American criticism has taken up this debate. But what does this category tell us about identity in a given movie itself? This article intends to question this category from the notion of “controversy”, through the analysis of critical discourse on both sides of the Atlantic. Although our perspective is globally Latin American, we will focus especially on a corpus of recent Colombian films selected in international festivals.

Keywords

Film Festival; criticism; imaginary; territories; Internationalization; ge-aesthetics.

Resumen

La producción cinematográfica en América Latina se inscribe en las dos últimas décadas en una industria internacional del cine de autor, al interior de la cual los festivales de cine ocupan un lugar esencial, fundando dinámicas inéditas (mercados y ayudas a diferentes etapas de la creación). Espacios de internacionalización y legitimación de películas y jóvenes cineastas, los festivales europeos actúan como espacios de encuentro en los que se definen y negocian los proyectos, se construyen marcas y se designan perspectivas. Varios académicos y críticos europeos, particularmente franceses, y latino-americanos, sospechan de la deriva estética de esta dinámica proponiendo la categoría “película de festival”. A través del análisis del discurso de la crítica de uno y otro lado del Atlántico, este artículo se propone cuestionar esta categoría y el *territorio imaginario* que la atraviesa.

Palabras claves

Festivales de cine, crítica, territorios imaginarios, mundialización, geo-estética

El proceso de valoración y legitimación de las obras cinematográficas que acompaña la emergencia de un cine nacional, es un proceso complejo en el que intervienen diversos actores en diversos territorios, tanto nacional como internacional. Este proceso se inscribe dentro de un contexto de producción, circulación, mediación y difusión de las películas, que a su vez está atravesado, cito a Becker en su definición de los mundos del arte¹, por “*una red de actividades cooperativas incluyendo todos aquellos (la crítica y el espectador) que contribuyen a la elaboración de la obra hasta su etapa final*”.

En el caso del cine colombiano de la última década (2007 – 2017), la renovación narrativa y estética se despliega según un modelo de producción y de difusión internacional, que algunos productores llaman “industria internacional de cine autor”. Al interior de esta industria, los festivales europeos ocupan un lugar esencial, fundando dinámicas profesionales

¹ Carbou, 2016.

inéditas (mercados, plataformas y ayudas a diferentes fases de la creación cinematográfica), y actuando como espacios de encuentro en el que se definen, se negocian, se legitiman películas y jóvenes cineastas. Guiados por la preocupación de supervivencia financiera y de reconocimiento internacional, los cineastas colombianos y latinoamericanos van a los festivales extranjeros y esperan, a su regreso, una opinión valorizante de sus películas por parte de los críticos y públicos nacionales.

La categoría emergente en la última década de “películas para festivales”, vehiculada esencialmente por la crítica y la academia europea, particularmente francesa, y la crítica latino-americana, da cuenta de este proceso. Asociada en Francia a películas venidas de territorios extranjeros en general, esta categoría revela una sospecha hacia los autores que reciben un reconocimiento en el extranjero, acusados de complacencia a partir de recursos propios para seducir el público de festivales de las metrópolis europeas (no se dice de un francés o norteamericano que hace películas para festivales). A la luz de la noción de “controversia”, me propongo cuestionar esta categoría a través del análisis del discurso de la crítica de uno y otro lado del Atlántico.

Pensar la categoría en términos de controversia

Pero qué significa pensar la categoría “película para festival” en términos de controversia? El uso y el sentido común identifican el tema “controvertido” con desaprobado : “película para festival” sería una categoría que desprecia o pone en cuestión las películas de las que habla.

La controversia, como lo señala David Smadja², se diferencia del “uso de la palabra” o de la reflexión individual para orientarse hacia una decisión colectiva que privilegia la noción de participación. La controversia es un tipo de situación determinado por la interacción susceptible con un auditorio. Cyril Lemieux habla de una estructura triádica de la controversia³. En nuestro caso, ésta estaría compuesta de dos posiciones -cineastas y críticos-, puestas en escena delante un público profano, que ocupa la tercera posición. La controversia se define por una lógica

² Carbou, 2016.

³ Smadja, 2012.

predominante de *publicisación*, en el sentido de participar en una “tribuna pública”. Esta dimensión hace de la controversia un “espectáculo intelectual” que moviliza escenarios, actores, proyectores... La fecundidad heurística de la controversia se verifica por el hecho de que ésta permite dar cuenta de un conjunto de argumentos que la rigen, de universos de referencia fundadores, en nuestro caso, de criterios de interpretación de películas y de posicionamientos geo-políticos. El proceso conflictual es revelador de relaciones de fuerza y de posiciones institucionales dentro del campo cinematográfico y más ampliamente, cultural.

El enfoque que proponemos aquí, consiste en analizar los discursos que circulan en el espacio público a partir de las visiones del mundo que éstos revelan, es decir, desde un punto de vista retórico (en el sentido que Perelman atribuye a esta noción). Parto de la idea de que toda declaración se inspira o se basa en un universo de sentido. Me interesa precisamente observar esos “*universos de sentido*” que aparecen como válidos para los críticos que los utilizan, e identificar “*las formas matriciales de la disputa*” o delimitar los “*modos de aprehensión*” o tipos de razonamiento⁴ de los críticos con respecto a estos cines, a partir del análisis de críticas publicadas en *blogs* (en el caso latinoamericano) y en la prensa y revistas especializadas en el caso francés.

Dos lugares de enunciación de la crítica

La crítica construye categorías de análisis que varían de un periodo al otro de la historia del cine y que resuenan con transformaciones de orden socio-cultural. En el siglo XXI, generalizaciones de críticos y académicos han ido forjando esta categoría de lectura de las películas - “film de festival” – que es reactiva, ya que se funda en la idea de “hacer cine para exportar”, lo que parece traducirse en un cuestionamiento y juicio de valor de la intención y de la ética de los autores. De una expresión que tiende a persuadir, a convencer, se pasa a una categoría que crea un sentimiento de evidencia y un concepto de autoridad.

De hecho, dicha categoría es reveladora de un debate durable que reactualiza diversas expresiones o categorías de análisis de películas que funcionan en el extranjero: “Porno-miseria”, “espectacularización de la

⁴ Carbou, 2016.

violencia” y, del lado europeo, “calidad internacional”. La categoría se inscribe así en una historia de discursos sobre la relación conflictual o asimétrica con el Otro (latinoamericano o europeo, según desde donde se mire).

En el plano de la práctica artística, América Latina ha existido entre dos modelos de pensamiento: el de la afirmación de sí misma frente al Otro –concretizado en los Estados Unidos o Europa– y el de la búsqueda de lo universal. El discurso crítico sobre el reconocimiento extranjero de estas películas se inscribe dentro de una retórica globalizante que se organiza alrededor de *ésta y otras dicotomías* como la de primer/tercer-mundo, centro/periferia, norte/sur, local/global...

El comentario de los historiadores franceses Leenhard y Kalfon sobre Alberto Cavalcanti, realizador que comienza su carrera en France al final del cine mudo, es revelador de esta relación:

[Cavalcanti] va a realizar entre 1926 y 1934, 25 películas, cortos, medios o largometrajes [...] Es toda esta experiencia la que llevará en 1949 a su país natal, donde intentará crear las bases de un cine serio, técnicamente avanzado y respondiendo a las exigencias del mercado internacional⁵.

Más tarde, en los años 1970, al mismo tiempo que la crítica francesa defiende los “nuevos cines” emergentes en varios lugares del mundo y el cine “tercermundista”, “militante” y latinoamericano, en el contexto de Caliwood⁶, pasando de la crítica cinéfila a la realización, los cineastas Carlos Mayolo y Luis Ospina inventan la expresión de “Pornomiseria” en un manifiesto que acompañara el cortometraje *Agarrando pueblo* (1977). en el contexto de Caliwood, pasando de la crítica cinéfila a la realización, en un manifiesto que acompañará al cortometraje *Agarrando pueblo* (1977), los cineastas Carlos Mayolo y Luis Ospina inventan la expresión de “Pornomiseria”. Según el joven cineasta Felipe Guerrero, ese

⁵ Leenhard et Kalfon, 1992, p. 77.

⁶ Caliwood es la asignación dada a un movimiento cinematográfico nacido en Cali-Colombia, en los años 70, alrededor de Andrés Caicedo, Carlos Mayolo y Luis Ospina.

fue un chiste de dos niños ricos de Cali que dicen que “los europeos condicionan cierto tipo de obras para que se “vendan” allá”. La “chapa ingeniosa” fue una reacción a las películas como *Gamín* (1977), que “*triunfó en París*”. Algunos recuperaron la expresión unas décadas más tarde para decir lo mismo de, entre otros, *Rodrigo D. No futuro* (1990) y *La Vendedora de rosas* (1998), las únicas películas colombianas reconocidas en el Festival de Cannes en los 90. La autoridad intelectual de Mayolo y Ospina logró instaurar una categoría que como cualquier otra, es arbitraria, simplificadora, reductora.

Empecemos por preguntarnos qué miramos y desde qué lugar miramos, cuestión sobre el lugar de enunciación que tanto obsesiona a la intelectual chilena Nelly Richard y que comparto completamente. Cada película exportada se inscribe en dos situaciones de comunicación : una en Colombia y otra en el extranjero. Los adeptos a los Estudios culturales sabemos muy bien que existen diferencias en las prácticas de apropiación de los objetos culturales que prueban que éstos no son objetos cerrados y que su lectura no es automática ni uniforme. No se trata de neutralizar el debate negando la existencia efectiva de representaciones, poéticas y narrativas contemporáneas relativamente estandarizadas. Se trata de demostrar cómo la categoría de “película para festival”, conlleva una controversia geopolítica y estética entre dos territorios: por un lado, entre los festivales que defienden estas películas en el extranjero y los críticos; y por otro lado, entre estos críticos y los autores de dichas películas. Lo que me interesa cuestionar aquí son las diferentes convergencias y divergencias (entre el horizonte de espera de unos y las intenciones creativas de los otros).

La crítica latinoamericana

Tres modos de aprehensión son movilizados por la crítica latinoamericana frente a películas que han tenido un reconocimiento internacional. Para cada uno, lo “colombiano” se resuelve en un proceso de sumisión a expectativas extranjeras. Un primer modo de aprehensión, que llamo deshistorizador, el cual caracteriza el discurso crítico que afirma que el fenómeno de reconocimiento internacional de los cines latinoamericanos es reciente: “*La relación entre este festival internacional francés*

[Cannes] y el cine de autor latinoamericano se inició hace ya 15 años⁷”, señala el argentino Roger Kosa. El crítico se refiere seguramente al reconocimiento del cine argentino de principios de siglo. Sin embargo, La historia oficial de Luis Puenzo (seleccionada en Cannes en 1985), y películas de otros cineastas como Alejandro Agresti, María Novaro, Arturo Ripstein, Héctor Babenco e incluso Víctor Gaviria en los 90, muestran que la relación con Cannes no es un fenómeno nuevo.

En el caso particular del cine colombiano, *Los viajes del viento* (2009) de Ciro Guerra, representa para María Luna, “el primer derrotero que atrae la mirada sobre un cine que había permanecido, durante la década pasada, fuera del circuito de prestigio internacional de los principales festivales de cine europeos⁸”. Sin embargo, antes de *Los viajes del viento*, varias películas abren una perspectiva atrayendo la mirada de programadores de festivales en Francia, entre ellas, la primera película de Guerra, *La sombra del caminante* (2004), pero también *Los colores de la montaña* (2010) y *El vuelco del cangrejo* (2009).

El segundo modo de aprehensión es el **territorializante** (o *latino-americanizante*). Este modo interpreta las películas a partir de procedimientos narrativos y discursivos pensados como propios de los cines de América Latina. A través de la categoría “cine latinoamericano de autor”, propone fórmulas y asignaciones identitarias generalizadoras y eficaces por su radicalidad como “la escuela de la sordidez”, “el cine rural” y “el miserabilismo de los explotados” o de “los campesinos sin habla”.

En el caso de la «escuela de la sordidez», se trata de un modo de aprehensión de la violencia que consiste en pensar que existe un tratamiento estético propio a este territorio latinoamericano marcado por dictaduras y pobrezas materiales. “*Los giros violentos e impactantes podrían ser el síntoma de autores sedientos de visibilidad extranjera*” El reconocimiento en Cannes de *Chronic* (2015) del mexicano Michel Franco, es interpretado a partir de la “*victoria de la violencia*”, propia, de nuevo según el crítico argentino Roger Kosa, a los cines de América Latina. Al lado

⁷ Valentínfinol, 2016.

⁸ Luna, María, 2013.

⁹ Valentínfinol, *op.cit.*

de *Heli*, de Amat Escalante, *Chronic* es erigida o instituida, como referencia indiscutible “de la crueldad del nuevo cine latinoamericano”. Pero qué hace que *Chronic*, una película de doble nacionalidad, según el sitio Allocine (México y Francia), con actores norteamericanos y hablada en inglés, pueda ser considerada por el crítico como “latinoamericana”?

Otro elemento característico de este modo *territorializante* considera que el paisaje rural donde se desarrollan las historias de las películas constituye un elemento gratificador para el espectador europeo: “*La curiosidad por visitar otras geografías alejadas de una representación urbana marginal ha sido un factor clave para la presencia del cine colombiano en los festivales más importantes del mundo*¹⁰”. Varias películas contradicen esta afirmación revelando sus límites e imprecisiones. De las 12 películas colombianas seleccionadas en festivales franceses entre el 2009 y el 2015, siete son urbanas y cinco rurales, insuficientes a mi modo de ver para configurar el género del cine rural. Sin embargo, el cruce planteado por ejemplo por Luna entre este cine rural y lo que se ha denominado “cine del mundo”, parece haber convertido este aspecto genérico en universo de referencia del discurso sobre estos cines.

Por último, al lado de la violencia y los escenarios geográficos, este modo se detiene en los personajes de dichas películas, definiéndolos como “campesinos sin habla” o caracterizando la operación de su construcción como “*objetualización de los despojados*”. Según Zuluaga, es de esta forma de considerar a los “despojados” que “*se derivan los reclamos éticos*”. A partir de esta definición se produce un deslice rápido hacia la cuestión de la representación, a través de la utilización de fórmulas como “miserabilismo de los explotados” o “pornomiseria” (la expresión, nacida en los años 70, se encuentra de esta manera reactualizada e incluso resemantizada).

El tercer y último modo de aprehensión es el que llamo **folklorisante o exotizante**. La asociación de las representaciones cinematográficas de la geografía y de los personajes al folklore es uno de los modos de aprehensión más utilizado por el discurso de la crítica. « El cuento popular revestido con ropa europea » o el “oportunismo del folklore colombiano” son algunas de las fórmulas utilizadas para referirse a películas

¹⁰ Luna, *op.cit.*, p. 80.

como *El abrazo de la serpiente* (2015) y *La tierra y la sombra* (2015). Qué decir entonces de *Los nadie* (2016), *Gente de bien* (2015), ambas coproducciones con países europeos, también seleccionadas en grandes festivales como Venecia y Cannes, o *Días extraños* (2015) en el Festival *Cinelatino* de Toulouse. El interés de Ciro Guerra en sus dos últimas películas por universos tradicionales podría justificar esta acusación. Sin embargo, la crítica asocia a la idea de folklore, el oportunismo y la pretensión del cineasta de “*unir y separar*” y “*la misión política de crear identidad forzada y artificial*”.

Esta acusación de “folklor” tiene como corolario aquella de mirada exótica o exotista de parte del espectador europeo. Exotizar significaría neutralizar, como lo sugiere la pregunta que el colombiano Pedro Adrián Zuluaga le hace a *Oscuro animal* (2016) de Felipe Guerrero. En este mismo sentido, María Luna afirma: “*El cine transnacional debe abordar la compleja situación del conflicto armado desde “una pretendida neutralidad (política) que conmueve y entronca con los intereses de festivales que celebran el retrato de la inocencia perdida...¹¹”*”.

De esta manera, este modo de aprehensión acusador supone dos ideas: por un lado, un espectador europeo definido a partir del sentimiento o la necesidad de nostalgia; y por otro lado, que las películas reconocidas en el exterior sean regidas por normas dictadas abiertamente desde Europa. En ambos casos, remite al rechazo de una mirada sumida en los estigmas del pasado colonial.

La crítica francesa

Cada película lleva a menudo consigo la marca profunda del territorio cultural y geográfico del cual proviene – el paisaje, los acentos, el físico de los personajes...-. La imagen fílmica permite asociar el relato y la estética de la película a una tradición de representación propia a su lugar de enunciación. La selección de una película colombiana en un festival europeo postula que el origen de dicha película representa un elemento fundamental de su lectura y de su apreciación.

Retomemos la pregunta que hace el crítico e investigador español Antonio Weinrichter en relación con el cine iraní que encontró en los años 90 un lugar en los festivales internacionales: “*Qué clase de*

¹¹ *Ibid.*, p. 71.

narraciones autóctonas estamos dispuestos a aceptar, a consumir, a premiar?”. “Qué se espera de un autor del tercer-mundo¹²?”. Es significativo que para Weinrichter, las nociones de “autóctono” y de “tercer mundo” constituyen el prisma a través del cual él mismo mira dichas películas.

La pregunta por el horizonte de espera del espectador sobre un cineasta que realiza su obra en Otro país “periférico”, del “tercer-mundo”, del “sur”, no es irrelevante, pero habría que situarla en un espacio de recepción específica, en nuestro caso Francia, y según el tipo de festival en el cual la película es seleccionada (festival internacional, festival focalizado en cinematografías específicas como el festival *Tres continentes* en Nantes o *Cinelatino* en Toulouse...). Por otro lado, en Francia, la categoría no se reduce al espacio latinoamericano, sino que remite a procesos de normalización o estandarización de cines extranjeros. Sin pretender generalizar, propongo tres modos de aprehensión de estos cines por parte de la crítica francesa. Primero que todo, el modo de aprehensión **realista**: una película debe describir y/o analizar la realidad social propia al lugar de origen del cineasta. La crítica aparecida en *Cahiers du cinéma de Sur* (1988), de Fernando Solanas, reconocido en Francia como uno de los representantes del cine “tercer-mundiste” después de *La hora de los hornos*, es en este sentido elocuente:

...a Solanas no le gusta el realismo y prefiere el imaginario y el mito [...] demasiadas metáforas, demasiadas mitologías, demasiados artificios que terminan por matar la realidad. Y lo real es lo que le falta a un país convalesciente que desea afrontar el futuro¹³.

Otro crítico acusará a Solanas de formatear su película siguiente, *El Viaje* (1992), para un público europeo ávido de cartas postales y de paisajes míticos: “Una sopa lírico-onírico-músico-turístico (eh sí! A pesar de las miserias truculentas que exhibe, la película merece sin duda el apoyo de agencias locales de viaje¹⁴.” La operación discursiva que fabrica un espectador europeo imaginario es de esta manera utilizada por críticos de ambos territorios.

¹² Weinrichter, 1995, p. 31.

¹³ Firmado por T. G., 1988, p. 56.

¹⁴ L. C., 1992, p.85

Pero volvamos a la cuestión de la exigencia de realismo por parte de la crítica. El horizonte de espera del crítico francés de marcas de autenticidad se satisface usualmente a través de una estética de realismo social, o de metáforas de la realidad (como lo señaló un crítico de *La sombra del caminante*). La complejidad se presenta en el momento de constatar que las películas de Víctor Gaviria, por ejemplo, particularmente *Rodrigo D.*, presentada en la Selección oficial de Cannes en 1992, sólo dos años antes de *El Viaje*, y *La Vendedora de rosas*, en el 1998, ambas inscritas dentro de una perspectiva realista, no despertaron ninguna curiosidad en la crítica francesa.

En segundo lugar, el modo de aprehensión **formal, estetizante y misificador**. Además de la valoración de marcas de realidades locales, la recurrencia de la crítica especializada a la expresión “película para festival” pretende generalmente dar cuenta de una tonalidad o forma cinematográfica de cierto cine contemporáneo en el que la dimensión del tiempo es fundadora de una concepción que se aleja de los códigos del cine comercial:

Después de *La Libertad* hace dos años, Lisandro Alonso vuelve con una película que podría tener el mismo título. El estilo minimalista, hiperrealista de *Los muertos* seducirá a los mismos críticos como sedujo a los mismos festivales que todos, uno por uno, lo acojerán por lo que es: una película de festival¹⁵.

El estilo señalado como contemplativo, minimalista o sobrio -pocos diálogos, planos que duran, como escribe un crítico de *Cahiers du cinéma* a propósito de *Liverpool*- y el préstamo de dispositivos de realización propios del documental etnográfico son identificados por la crítica en películas como *El Vuelco del cangrejo*¹⁶ o *La Tierra y la sombra*. Sobre esta última leemos críticas como: “obedece a una estética rigurosa sin ser sinceramente original y basada en lo “no dicho” ; “Fue esta sobriedad la que le valió la Cámara de oro en Cannes¹⁷?”; o entonces:

¹⁵ A propósito de *Los muertos*, en *Positif* n° 524, octubre 2004, firmado por M.C

¹⁶ Dominique Martinez, *Positif*, n° 599, janvier 2011

¹⁷ D.D., *Le Canard enchainé*, 03/02/2006.

La tierra y la sombra [...] es una película muy cuidada, bajo control, que no deja nada al azar. Podría sospecharse que César Acevedo hizo todo estéticamente para gustar a un jurado de festival de cine [...] Pero se despeja tanta sinceridad que es imposible no ver el canto desesperado de un colombiano sobre los suyos¹⁸.

Una crítica más frontal, cercana a la enunciada por algunos críticos colombianos, aparece en la revista *Positif*:

Bello, tranquilo, contemplativo: este primer largometraje colombiano poseía a priori todas las cualidades requeridas para ganar un premio. Una especie de modelo de la « película canesa ». Desde la primera secuencia, lenta y fija, en la que se ve a un hombre viejo subir una ruta polvorienta, casi en tiempo real, la evidencia del film de autor latino-rural se impone. El mismo tipo que disfruta el festival, aficionado a propuestas estéticas afirmadas, sobre todo cuando son reforzadas por mensajes sociales... Bingo !... Y re-bingo !... Queda que la lentitud del ritmo, la apatía estudiada de los personajes y el estiramiento artificio del relato terminan por provocar un sentimiento de adormecimiento. Incluso una impresión de academicismo agotador o cansado a la vez. Curiosa paradoja para una película de autor... también “autorizante”¹⁹!

La conjugación recurrente en los discursos críticos de adjetivos estetizantes como “bella”, “sobria” y “lenta”²⁰ para describir la puesta en escena del paisaje, revela un reconocimiento casi misticador de las películas (se trataría de un “*cine distinto*”, de “*un milagro del cine*”²¹). Tenacidad, combatividad, obsesión, vivacidad, son otros adjetivos que cierta crítica atribuye a los cineastas colombianos, inscribiéndolos por otro lado, en el

¹⁸ Jean-Baptiste Morain, *Les Inrockuptibles*, 03/02/2016

¹⁹ A.A., *Positif*, 653/654, julio-agosto 2015, p. 97

²⁰ *Los viajes del viento*, *Positif* 582/582

²¹ Pascal Mérigeau, *Lobs* 04/02/2016 Sobre *La tierra y la sombra* : “C’est le miracle du cinéma”.

territorio de origen (la Colombia de Acevedo, la evocación de la tierra de los cineastas (Guerra, Vega, Ruiz Navia, Mendoza)²² ...

Este modo de aprehensión estetizante se desliza al último modo de aprehensión empleado por la crítica francesa, al que llamaré **utópico**. La crítica a *El abrazo de la serpiente* lo muestra bien :

Como varios de sus colegas sud-americanos (argentinos, sobre todo), Ciro Guerra opta por una inmersión en la naturaleza de la selva amazónica, que ocupa una gran parte de su país, Colombia [...] *El abrazo de la serpiente* que ilustra toda una cosmogonía y configura una microsociedad humana, es una utopía, un gran film-mundo²³.

La idea de utopía y la interpretación del continente como espacio mítico remite a la vieja tradición de la mirada del Viejo al Nuevo mundo, reanudando la tradicional visión política que Francia ha encontrado en los cines del continente desde el *Cine novo* brasilero de los años 60 y el *Nuevo cine latinoamericano* de los años 70²⁴. La naturaleza salvaje como utopía es un ingrediente de la mistificación del Otro, en esta ocasión colombiano. En el caso de la película de Guerra, esta naturaleza constituye el espacio motor y mediador a la vez de la relación entre dos mundos que se ignoran. La utopía es aquella del avenir o de la movilización de la magia del cine para crear lazos entre dos mundos que se ignoran, como señala otro crítico de *El abrazo de la serpiente*: “*la sobrevivencia general pasa sin duda por esta reconciliación, este lazo preservado del hombre con la naturaleza, este diálogo en el corazón de selvas primitivas donde se juega tal vez el enigma de nuestro futuro*”²⁵.

²² Camille Lavoie, “En Colombie, la famille cinéplie s’agrandit”, *Le Monde* 21/12/2015

²³ Vincent Ostria, *Les Inrockuptibles* 16/12/2015.

²⁴ Jacques Mandelbaum. ““La terre et l’ombre” : dans la solitude des champs de canne à sucre”, *Le Monde* 03/02/2016.

²⁵ *El abrazo de la serpiente*, *La Croix* 23/12/2015.

Resistencia, espíritu crítico, film-territorio, pueblo oprimido²⁶ configuran la retórica política incluso militante de este modo de aprehensión, sobre todo para los críticos del diario *L'Humanité*, tradicional periódico de izquierda francés: “*Este primer largometraje de bajo presupuesto de un joven cineasta, es una gran película política*”, escribe de *La sombra del caminante* E.B en este mismo periódico²⁷.

El discurso crítico que asocia el cine a un proyecto o necesidad política de los cineastas se retoma en algunos casos a través de citas de entrevistas a los realizadores, aparecidas en el espacio público francés: “*Necesitamos recuperar nuestra memoria, nuestro pasado oculto y cubierto de mentiras*”, expresa Ciro Guerra²⁸; “*La mayoría de conflictos en Colombia provienen de la tierra*”, “*Es urgente. Hay que evitar la indiferencia provocada por tanto conflicto y recuperar la emoción*”, dice César Acevedo²⁹. Este encadenamiento de frases de uno y otro da lugar a un discurso coherente en el que el posicionamiento político de los cineastas se revela como evidente.

Pero la dimensión política es entendida también en términos de procedimientos estéticos, interpretados por la crítica francesa como actos de resistencia al cine hegemónico o a *las representaciones más “cartelizadas” de Colombia, en la televisión y el cine*³⁰.

Diálogo a contratiempo entre los “horizontes de espera” de cada lugar

Si para unos y otros, una obra cinematográfica es reveladora de una afirmación identitaria, lo que se revela es que la identidad y la ética de los cineastas se pone en cuestión en el momento en que se encuentran actores que no ocupan las mismas posiciones en el campo cinematográfico y no tienen

²⁶ “Chronique du cinéma de Luc Chatel. Nature vivante”, *L'Humanité* – Les lettres françaises 11/02/2016

²⁷ E.B., “L’homme à la chaise et le boiteux. PREMIER FILM : Ciro Guerra signe un premier film remarquable”. *L'Humanité* 09/04/2008.

²⁸ Camille Lavoix, *op.cit.*, p. 3.

²⁹ *Ibid.*, p.3.

³⁰ *Libération* 03/02/2016

las mismas definiciones ni percepciones de la identidad que habría que valorizar. La diferencia de modos de aprehensión movilizados por la crítica y por los cineastas funda el desacuerdo sobre lo que debe o no ser el cine nacional.

La diferencia del discurso crítico sobre una misma película según el lugar de su enunciación valida el postulado de la diferencia entre dos horizontes de espera -lo que en sí es de una gran evidencia-. El problema aparece cuando esta diferencia supone que los cineastas se encuentran naturalmente más ligados a los criterios extranjeros que a los nacionales. Mientras los cineastas piensan las películas en una perspectiva internacional, los festivales extranjeros y algunos críticos tienen tendencia a reforzar el carácter nacional o continental y los críticos nacionales y algunos extranjeros a aplicar una mirada sospechosa a estas películas.

Imitar o “folklorisarse”, en ningún caso estas interpretaciones pueden, a mi modo de ver, pretender que se trate de una sumisión total al Otro, europeo. Sería necesario un desplazamiento de posición, que en lugar de afirmar que es Europa la que define los contenidos, permitiera interrogar en qué medida es el centro el que aprueba y legitima determinadas geografías emergentes del sur, y en qué medida esa posición alimenta su propia utopía. Si las narrativas y geografías cinematográficas del Sur alimentan utopías del Norte, por qué razón esta alimentación se convierte en un criterio que desprestigia o desvaloriza las películas? Este cambio de posición permitiría comprender las nuevas tramas configuradas a partir de los intercambios, así como evitar ciertas generalizaciones como aquella que analiza estos cines en términos exclusivos de su búsqueda de una posición visible en un espacio internacional.

Cuestionamientos geoestéticos

El análisis de los distintos modos de aprehensión, permite de esta manera formular tres elementos problemáticos:

Primero que todo, la posición en una situación de comunicación internacional: cuando el Otro, extranjero, ocupa el lugar dominante (reconoce, valoriza, legitima), la postura revela el complejo de ser admirado y reconocido a partir de imágenes y de representaciones que prolongan los viejos mitos del subdesarrollo y la pobreza. Las marcas del territorio se traducen para los críticos nacionales en una subvaloración de la periferia.

Segundo, la cartografía internacional de los circuitos de circulación de las películas muestra la estrecha alianza entre festivales y convenciones estéticas.

Por último, la cuestión de las formas y las representaciones: el análisis de la categoría “película para festival” merece un estudio desde el punto de vista de los cineastas, sus trayectorias, la motivación creadora, la dimensión identitaria y el sentimiento de pertenencia a uno o varios territorios. Resulta clave interrogar las representaciones en términos de sus estados de conciencia estética, moral y política: Qué representan en sus imaginarios el conflicto armado, el mundo rural, el campesino silencioso, los deposedos?; cuáles son las estrategias y los procedimientos narrativos, discursivos y cinematográficos que, en su inscripción en circuitos internacionales, definen marcadores identitarios de “lo colombiano”? Ilustro este propósito con una citación del realizador y editor Felipe Guerrero: “*Pues yo soy ese país resquebrajado, esa ruina, esa violencia que hay en Oscuro animal [su última película]. No sé cómo se me puede pedir a mí, como joven cineasta de 41 años, que no hable de eso. Es fundamento y es raíz*”³¹.

En los mapas mentales de los cineastas se encuentra también un universo de referencia transnacional, que obliga a repensar hoy la relación Centro/Periferia, Norte/Sur, en otros términos. Como lo planteó Roger Chartier, el mundo como representación no puede pensarse desligado de las prácticas de los actores que fabrican esas representaciones (la búsqueda de financiamiento a escala internacional hace parte de esas prácticas, por ejemplo). Participar en un festival internacional equivale a un diálogo artístico con el Norte para poder existir, no solamente internacionalmente sino también nacionalmente.

Por otro lado, la mirada del Otro toma el riesgo de deslizarse hacia la cosificación y la mistificación, ocultando la trama compleja del intercambio cultural. El concepto, como lo dice Todorov (2004), es el arma primera de la sumisión al Otro, ya que lo transforma en objeto. De hecho, tanto América Latina como Europa se ven frecuentemente reducidas por críticos y cineastas de un lado y otro del Atlántico a expresiones como “Realismo mágico” o barroco para unos y “Nostalgia” para otros.

³¹ Pedro Adrian Zuluaga, « Entrevista con Felipe Guerrero », <http://pajareradelmedio.blogspot.fr/2016/10/felipe-guerrero-habla-de-oscurο-animal.html>

Para las políticas europeas de ayuda al cine y para algunos críticos, los cines venidos de América Latina existen todavía como el mito de un cine Otro, alternativo y excepcional. En su trabajo sobre el Oriente como un hecho cultural, Edward Said afirma:

...la práctica universal que consiste en designar a un espacio familiar como “nuestro” y un espacio que no lo es como el de los otros, es una manera de hacer distinciones geográficas que pueden ser totalmente arbitrarias [...] “ellos” equivale a designar su territorio y su mentalidad como diferentes de “nosotros”.

Y esto funciona en los dos sentidos. La Europa de los latinoamericanos y la América Latina de los europeos revela una cartografía atormentada de relaciones geopolíticas a escala mundial. Los unos desde la resistencia a una posición colonial y los otros desde el exotismo. La relación con el Otro se encuentra una vez más en el corazón de los procesos mismos de definición identitaria. Como lo afirma Patrick Charaudeau, *“La identidad se construye sobre un principio de alteridad que pone en relación, en un juego sutil de atracción y de rechazo, el mismo y el otro, los cuales se auto-identifican de manera dialéctica”*. En fin, *la articulación entre el contexto, el modelo de producción de las películas y las lógicas de funcionamiento del campo cinematográfico por un lado, y la historia de relaciones y discursos sobre el Otro (historia de representaciones y de querelas) por otro lado, facilitarían la comprensión de la complejidad de la creación cinematográfica contemporánea.*

Referencias Bibliográficas

- BECKER Howard S., 2006, *Les mondes de l'art*, Paris, Champs arts (première édition 1982).
- CARBOU Guillaume, 2016, « Quand la rhétorique éclaire les débats sur le nucléaire après Fukushima », *Magazine Mondes Sociaux*, <http://sms.hypotheses.org/7735>
- CHARAUDEAU Patrick, 2009, « L'identité culturelle entre soi et l'autre », *Actes du colloque de Louvain-la-Neuve en 2005 (Références à compléter)*, 2009, consulté le 29 avril 2017 sur le site de Patrick Charaudeau – Livres, articles, publications. URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/L-identite-culturelle-entre-soi-et.html>
- CHARTIER Roger, 1989, « Le monde comme texte », *Annales*, 44^e année, n° 7, novembre – décembre, p. 1505 – 1520.
- LEENHARDT Jacques, KALFON Pierre, 1992, *Les Amériques Latines en France*, (en coll. avec Michèle et Armand Mattelart), *Découvertes Gallimard*.
- LEMIEUX Cyril, 2007, “A quoi sert l'analyse des controverses?”, *Mil neuf cent. Revue d'histoire intellectuelle*, n° 25, p. 191 – 212.
- LUNA María, « Los viajes transnacionales del cine colombiano », *Archivos de la Fílmoteca* 71, avril 2013, p. 69 – 82.
- SMADJA David, 2012, “La boîte noire de la controverse”, *Raisons politiques*, n° 47, p. 5 – 11.
- VALENTINFINOL, « Roger Koza, en defensa de un cine que piensa”, publicado el 3 de enero del 2016, <https://culturexchange2.wordpress.com/2016/01/03/roger-koza-en-defensa-de-un-cine-que-piensa/>
- WEINRICHTER Antonio, 1995, “Geopolítica, festivales y tercer mundo: El cine iraní y Abbas Kiarostami”, *Archivos de la Fílmoteca*, n°. 19, febrero 1995, p. 29 – 36.

REPRESENTACIONES DE LOS CUERPOS EN LAS ILUSTRACIONES PUBLICITARIAS DE LA PRENSA (MEDELLÍN, 1870-1930)

David Restrepo Diaz

Abstract

This research addresses the body representations and imaginaries arising in the print media published in Medellin, Colombia between 1870 and 1930, a period characterized as a process of accelerated economic and industrial development, resulting in a profound transformation of social and cultural structures of the city and its inhabitants. Speeches and marketing practices employed body illustrations' due to sustained demand for products and services, generating innovative advertising strategies and producing in the short-term identity processes among various segments of the local population in the new industrialized city. The ideal of socioeconomic progress and the accompanying set of values had helped to feedback the functional and cultural roles for which thousands of people recently established in the extern part of the city and its valley, acquired effective structures of relationships leading to new symbolic systems that were verified in the publicity images of this period. The purpose of the research was to show that in an environment as this, the body representations were mechanisms to achieve the goals of grow in consumption and certificated that the population were getting the set of values necessaries to accomplish the rules of being a modern man and woman in a modern city. The developed method for the selection of representations used cultural history documentary research, while iconological interpretation applied to develop and raise the iconic dichotomies over the sociocultural dimensions to the analysis.

Keywords

Imaginaries and representations, body imaginary, print media and advertising, new cultural history NCH, Medellin-Colombia.

Resumen

Esta investigación trató los imaginarios y representaciones del cuerpo surgidas en los medios impresos publicados en Medellín, Colombia en el periodo comprendido entre 1870 y 1930, caracterizado por un desarrollo económico e industrial temprano en la nación, que resultó en la transformación de las estructuras socioculturales de la ciudad. Los discursos y prácticas de comercialización emplearon la ilustración del cuerpo debido a la demanda sostenida que implicó desarrollar estrategias innovadoras en publicidad que produjeron a corto plazo procesos identitarios entre diversos segmentos de la población. De estos procesos, el ideal de progreso socioeconómico y los valores resultantes, recrearon roles en los cuales las personas recién establecidas en la ciudad, adquirieron estructuras eficaces de relacionamiento a través de los bienes materiales introducidos, dando lugar a nuevos ordenamientos simbólicos que pudieron ser verificados en las imágenes publicitarias. Para lograrlo, se utilizó la investigación documental propuesta por la historia cultural y la iconología aplicada para evidenciar las dicotomías socioculturales presentes en dicho proceso.

Palabras clave

Imaginarios y representaciones, imaginario corporal, prensa y publicidad, nueva historia cultural, Medellín-Colombia.

Introducción

Es ampliamente aceptado que la publicidad es un fenómeno social global y moderno. Hoy día la industria publicitaria, mueve millones de dólares cada año y está incrustada en la economía y finanzas de instituciones públicas y privadas, empresas de bienes y servicios, consumo masivo y de nicho, y en los corpus de identidad nacional e internacional. En los medios de comunicación se utiliza como plataforma para llegar con sus mensajes a miles de millones de personas cada día. En este sentido, la publicidad hace parte de nuestra historia, realidad, y propósito vital. Por consiguiente, se afirma que la publicidad hace parte de las estructuras sociales y urbanas que afectan la vida de los ciudadanos en su nivel más íntimo. Es por esta razón que sus temáticas se convierten en fuentes de

información crucial para profundizar sobre los cambios en las dinámicas de oferta y demanda integradas a la industrialización de las ciudades (Belting, 2012; García et al, 2012).

Este capítulo busca proponer el estudio de la publicidad como herramienta sociohistórica para dar cuenta de los procesos de cambio y consolidación que llevaron a Medellín, como caso ejemplar dentro del conjunto de ciudades latinoamericanas a lo largo del siglo XIX y XX, a expandirse y desarrollarse con un imaginario central: el progreso material y económico de la nación sustentado en modos de vida relacionados con el consumo. La publicidad en Medellín surgió a finales del siglo XIX como incentivo comercial para productos importados que venían del sistema productivo de capitales desde Europa y Estados Unidos. La gran mayoría de imágenes reflejadas en los impresos locales fueron traídas desde los mercados del Atlántico Norte como incentivos adicionales al distribuidor para apoyarlo en el proceso de comercialización local y regional. Aunque se trataba de imágenes de baja calidad, descompuestas y descontextualizadas, fueron capaces de transmitir algo llamativo y emocional, y comunicaron con seguridad, la importancia del producto ofrecido: representaciones que formaban la opinión ciudadana sobre las ventajas de algún artículo en venta (Restrepo, 2007; Toro Tamayo, 2012).

Desde entonces, y por medio de la innovación tecnológica de los medios impresos, un sin número de representaciones de cuerpos de todas las características posibles, fueron publicados en anuncios publicitarios de páginas económicas, culturales y políticas, persuadiendo a los lectores de la ciudad para utilizar productos que se volvieron necesidad para tener una vida material plena, feliz y sana, y sobre todo, acorde a la bandera del progreso propio de una urbe moderna al mejor estilo americano y europeo. De allí el papel que jugaron artistas e ilustradores quienes patrocinados por industrias y comercios, representaron el cuerpo como elemento central en la ilustración publicitaria para ser herramienta de consumo, lo que en suma se convirtió en un conjunto de imaginarios sociohistóricos de lo que la compra y uso de los productos ofrecidos en la prensa, debían ser para la vida de las personas, en lo práctico y lo simbólico (Belting, 2007; Mejía Pavony, 2013; Melo, 1998).

Estos artistas desempeñaron un rol central en la consolidación de la industria cultural y creativa que hoy es heredera de los segmentos de la economía más dinámicos y activos en la producción y circulación de bienes y servicios dentro de la nación colombiana. Se evidencia en este capítulo, que a nuestros días, gran parte de este trabajo gráfico permanece oculto e invisible, y no se encontraron investigaciones que reconocieran el papel que jugaron estos hombres y empresas en la cimentación de las bases para transmitir a través de la imagen, las condiciones de vida y necesidades de los habitantes de una ciudad en proceso de cambio y consolidación industrial. De la misma forma, se evidenció la falta de estudios que realizaran análisis e interpretación del cuerpo en la imagen publicitaria, y por consiguiente, resolvieran el problema de la imagen como fuente histórica y cultural, abordando dimensiones complejas para desentrañar de los medios, los conocimientos y valores a través de los cuales fue posible que una ilustración determinada diera cuenta de dimensiones discursivas, emocionales y simbólicas de una sociedad en transformación industrial y económica (Le Breton, 2002).

Para lograr cumplir esta tarea a nivel metodológico, se tomaron como referencia la Nueva Historia Cultural de Peter Burke y la interpretación iconológica de Erwin Panofsky. Por esta razón, se propone una segmentación en tres dimensiones analíticas: *pre-iconográfica* que da cuenta de formas y motivos gráficos de la ilustración; *iconográfica* que desarrolla el conjunto de símbolos que recrea y constituye el medio sociohistórico; e *iconológica* que indaga expresiones representacionales que en conjunto dan lugar a marcos referenciales de valores (Belting, 2012; Burke; 2012a; Panofsky, 2004). La manera en que los factores socioculturales se conjugaron con los económicos tuvo relevancia en el estudio de las representaciones del cuerpo por la forma en que se construyeron las subjetividades de los habitantes integrados a Medellín, como urbe comercial e industrial, entre 1870 y 1930, y que se evidenciaron en los medios impresos.

Siguiendo este marco metodológico, se puede encontrar que la imagen es un instrumento sociohistórico para identificar condiciones específicas y que es un producto y manifestación del sentir de una época, lo que da cuenta en su lugar, de dinámicas de poder y control, de segmentación social en la sociedad que se estudia. Por lo tanto, se puede señalar

que las ilustraciones publicitarias son resultado de la situación histórica de la ciudad, que enfrentó y complementó sistemas de valores y principios operativos reconocibles entre los imaginarios y las representaciones gráficas del cuerpo.

El desarrollo de los medios impresos en Medellín y Antioquia

En Colombia, y en especial en el departamento de Antioquia, se afianzó una dinámica de crecimiento socioeconómico derivado de la conjugación de factores internos, como el fortalecimiento institucional del mercado nacional, con factores externos, como la demanda internacional de mercancías o *commodities* tales como el oro y el café. La conjugación de factores, potenció el desarrollo de vocaciones económicas agrícolas, mineras y comerciales (Botero, 1996; Davila, 2003; Escobar, 2009). En torno a estas dinámicas, Antioquia se destacó por vivir una drástica transformación sociocultural. En menos de un siglo, la región pasó de considerarse un conjunto de territorios vastos, periféricos y pobres en el extremo occidental de la república a estar articulada en el eje comercial, social y económico más dinámico y activo del país en la transición al siglo XX (Brew, 2000; Deas, 1989; Melo, 1998).

Una revisión de la historia de la prensa en Antioquia da cuenta de algunas de las realidades sociales de la región y el contexto en que aparecen las representaciones e imaginarios. Los medios impresos aparecieron en Rionegro, Medellín, Sonsón, y Santafé de Antioquia durante el período de independencia (1810 – 1819), y se consolidaron como vehículos de comunicación para la opinión política y la actividad económica de líderes regionales en la naciente república (Arango, 2006; Cano, 1996). A pesar de tratarse de publicaciones irregulares y ocasionales, los impresos lograron adquirir un lugar importante entre personas letradas, dado que su propósito central era formar opinión pública y hacer pedagogía ciudadana (Uribe y Álvarez, 2002). Hacia 1870, la lectura tomó una relevancia fundamental para una base social y laboral antioqueña mucho más amplia, con núcleos urbanos conformados por familias preocupadas por la educación primaria y secundaria de sus hijos e hijas en escuelas y colegios como medio para crecer en la escala social nacional y posibilitar nuevos medios económicos y “para que a través de la lectura

pudiesen adquirir los conocimientos necesarios para tomar decisiones racionales y con acuerdo a fines” apropiados en una nación emancipada (Uribe y Álvarez, 2002, p. x).

Ya que la política regional se enfocó en ampliar la enseñanza primaria y secundaria – y posteriormente, técnica y universitaria –, se incrementó el acceso a la lectura por parte de una base social más amplia que demandó medios impresos y diversidad en temáticas de lectura para variedad de públicos en Medellín. Desde 1870 y hasta comienzos del siglo XX, aparecieron gran variedad de impresos impulsados por artesanos intelectuales y empresarios dedicados al negocio de las imprentas, las comunicaciones y las ilustraciones, con un rol social y económico central en la ciudad (Arango, 2006; Uribe y Álvarez, 2002). Además se importaron de Europa y Estados Unidos, tipografías novedosas que permitieron mejorar cualitativamente los contenidos impresos que incluyeron una rica iconografía, y aumentaron cuantitativamente el tiraje para la población a la que no se llegaba antes por altos costos de producción y distribución. Los mejoramientos tecnológicos señalaron un horizonte comercial novedoso y atractivo para las comunicaciones impresas que se consolidaron en la ciudad (Botero, 1996; Uribe y Álvarez, 2002).

Para la primera década del siglo XX, no solo las caricaturas y grabados, sino las artes comerciales de los anuncios, ocupaban buena parte del espacio impreso que se realizaba en tipografías de la prensa de Medellín. Este aumento en la cantidad de anuncios se constató directamente a través de la revisión hemerográfica realizada en las bibliotecas nacionales que tienen los registros de los medios de la época, en donde además se reconoció que aumentaron las publicaciones impresas de interés comercial, y que las de orientación política, cultural, y educativa, también abrieron sus propios espacios comerciales y publicitarios. La demanda de espacio comercial también indicó el aumento de la eficiencia del mensaje publicitario en una ciudad que se expandía y recibía mes a mes, personas de todo tipo de origen y procedencia.

De esta manera, la publicidad se convirtió en elemento central del desarrollo de los medios impresos, no solo porque supo comunicar una realidad económica y política transversal a los habitantes de la urbe, sino porque le dio movilidad social a los ciudadanos a través de referentes

de progreso, orden civilizatorio y consumo capitalista, justificados en el trasfondo histórico y comercial de las últimas décadas del siglo XIX (Toro, 2012; Traversa, 1997). Desde comienzos del siglo XX, los anuncios se volvieron el elemento representacional predominante de la mayoría de impresos, mientras que las narrativas de los mismos aportaban a la consolidación de los imaginarios sobre el cuerpo y el progreso sociocultural de la ciudad, representada como escenario económico nacional e internacional. En su totalidad, el fenómeno de la publicidad de la prensa de Medellín marcó el ritmo de crecimiento de los paradigmas del progreso en múltiple instancias de expresión escrita y gráfica, incluidas todas las representaciones ilustrativas de los anuncios publicitarios.

Un escenario urbano planteado para los discursos de progreso

Durante el siglo XIX y comienzos del XX, el comercio articuló la economía de las subregiones y le dio solidez administrativa al orden urbano centralizado en Medellín, donde la demanda de materiales y servicios hacia poblaciones agrícolas y mineras creció considerablemente. La posibilidad de asumir formas de vida libre y autónoma por parte de la población (*v.gr.* nuevos ciudadanos socio-jurídicos tales como mazamorreros y barequeros; arrieros y colonizadores; campesinos y artesanos), favoreció el fortalecimiento de un mercado interno de bienes y servicios, además de ser la población que se constituyó en la mano de obra central para el desarrollo de empresas y negocios, dada la alta capacidad de movilidad para emplearse en tareas de variadas características¹ (Brew, 2000; Dávila, 2003).

Esta población de variado origen étnico articuló factores sociales y económicos que le dieron dinamismo a la ciudad, conformó la base de una clase social trabajadora que conocía el territorio, explotaba en pequeña escala la minería, manejaba las bases de la agricultura y la ganadería, y transportaba bienes y alimentos por medios de transporte terrestre y fluvial, colonizando e integrando cabeceras urbanas con áreas apartadas y lejanas a través de una extensa red de vías y caminos de herradura (Melo, 1998).

Por otro lado, sectores católicos y burgueses – autodenominados *blancos*, aunque no lo fuesen –, convertidos en clase social ascendente con experiencia en la generación de capitales a través de actividades mineras, agrícolas y comerciales entre las regiones y la capital, contribuyeron a generar grandes fortunas que incrementaron mediante especulación monetaria de bonos agrarios y el comercio de productos de los mercados internacionales. Este aspecto fue central para desarrollar una industria de bienes primarios y secundarios que por intermedio de la explotación minera y la cafcultura, dio origen a un mercado interno temprano en un centro urbano como Medellín (Botero, 1996).

La economía cafetera consolidó el proceso urbanizador e industrializador de Medellín y el valle del Aburrá, gracias a incrementos demográficos provenientes de migraciones de todas las subregiones, que con diversos niveles de ingresos por la producción, distribución y comercialización, mejoraron capacidad de compra y consumo. De este modo, las capas medias de pobladores se ampliaron en un mercado regional y demandaron mejores bienes materiales e inauguraron servicios financieros, educativos, médicos y públicos, concentrados en las principales plazas comerciales (Brew, 2000; Mejía, 2013). El proceso urbanizador y la concentración de servicios que generó la economía cafetera tuvieron impacto directo en el crecimiento socioeconómico de Medellín y de Antioquia, y mejoraron la calidad de vida y el bienestar de los sectores más privilegiados de la población que en ella habitaban. Así lo expresa Escobar (2009):

Sin duda, los recursos económicos, en oro primero y en café luego, le permitieron a la región durante el final del siglo XIX y principios del XX, aparecer por encima de los promedios nacionales, no solo en términos de estudiantes, sino también en otros rubros referidos al bienestar social y material que proponía la ideología de ‘progreso’ (p. 86).

En el fondo, las economías aurífera, cafetera y comercial, además de integrar dinámicas de consumo con generación de riquezas, estimularon la apertura de los mercados locales y regionales hacia el resto de la nación y hacia centros internacionales como Londres, París, Madrid, y

Nueva York, facilitando la integración de espacios geográficos distantes a través del comercio de mercancías que a lo largo de la historia antioqueña, habían brillado por su ausencia (Dávila, 2003). No se puede dejar de lado que a pesar de todo este apogeo de desarrollo y progreso, muchos sectores sociales no sobrepasaron la desigualdad e injusticia, y que la pobreza también fue una de las caras grotescas y marginadas de este florecimiento comercial e industrial de la ciudad² (Garcés, 2004).

En cuanto a la revisión de fuentes documentales, lo que se encontró al recolectar las ilustraciones publicitarias de los medios impresos, fue que en las últimas décadas del siglo XIX inicio la pauta publicitaria de productos y servicios por medio de imágenes provenientes de los mercados internacionales, lo cual reforzó el papel de las marcas y productos distribuidos localmente por intermedio de casas comerciales importadoras. Dos casos ejemplares para resaltar en Medellín en la última década del siglo XIX fueron las marcas Emulsión de Scott de *Scott & Bowne* y el Agua de Florida de *Murray & Lanman*, ambas con sede en Nueva York. La integración comercial de Medellín al comercio del Atlántico Norte tuvo su origen en una demanda sostenida de importaciones gracias al aumento de población en la ciudad y a la articulación de las vías regionales que facilitaron el ingreso de mercancías por las mismas rutas por las que el oro y el café eran extraídos y exportados hacia los centros de la economía mundial capitalista: la década de 1880 fue crucial para que en Medellín se sentaran los cimientos del desarrollo industrial (Botero, 1996; Cano, 1996; Deas, 1989).

La aparición de la industria, pudo tener un factor histórico clave en la visión económica generada por la crisis de las importaciones resultado de la guerra civil entre 1885 y 1886 en Colombia³. De esta época data precisamente la aparición de la primera fábrica de cerveza en los impresos revisados⁴. El fortalecimiento de la Sociedad de Mejoras Públicas y del Consejo Municipal, el empoderamiento de la Escuela Nacional de Minas, la Universidad de Antioquia y de la Escuela de Artes y Oficios, la implementación de servicios urbanos tales como el acueducto, el alumbrado público, y las turbinas hidráulicas de Pelton para abastecer la demanda de energía, la instalación de entidades financieras, la creciente economía cafetera cuyas exportaciones generaron capacidad de compra y demanda, y la aparición de grandes fortunas a través de la

especulación, el comercio y la urbanización, jugaron en conjunto hacia un panorama óptimo en la transformación comercial y económica para la ciudad (Botero, 1996; Escobar, 2009; Melo, 1998).

Así la primera industria tuvo su origen en el reconocimiento de nichos de consumidores en proceso de urbanización con gran capacidad de demanda, pues los productos locales que competían con importaciones fueron preferidos por los habitantes de la ciudad, quienes habían sido incorporados como mano de obra al abundante comercio de plazas y talleres artesanales, y que encontraron en el uso de los productos, un medio para sobresalir. Esta demanda sostenida determinó que el apetito económico de los inversionistas locales se orientara hacia estos mercados de “nuevos consumidores” (Borja y Rodríguez, 2013). Se trató de la mejor oportunidad para que los especuladores de tierras, oro y café, invirtieran sus capitales en la fundación de empresas con un mercado local propio, compitiendo con precios bajos y sin costos de importación y transporte marítimo y terrestre, sumado a una alta disponibilidad de mano de obra económica y capacitada, concentrada en un núcleo urbano como Medellín (Botero, 1984; Brew, 2000).

Este precario proceso de industrialización comenzó paulatinamente cubriendo la demanda básica de algunos productos tales como cerveza, tabaco, sombreros y medicinas, para amplias capas de la población desde mediados de la década de 1880. Dos décadas después, la proliferación industrial era exitosamente evidente, tanto como para hacerle frente a la comercialización de productos importados de los mercados internacionales. A continuación, se presenta una lista de empresas locales surgidas en la ciudad y registradas en diferentes categorías de mercado que se reconocieron en la pauta publicitaria de los medios impresos revisados durante las últimas décadas del siglo XIX⁵ (Brew, 2000):

- Alimentos y bebidas: cerveza Cuervo de fábrica Santa Elena (*Voz de Antioquia*, 1885); fábrica de Hielo y Helados (*El Industrial*, 1885); cerveza Anglo-Antioqueña de Restrepo & Tamayo (*El Fénix*, 1893); y cerveza La Campaña (*El Aviso*, 1896).

- Textiles: ruanas de Bartolomé Pérez (*Revista Industrial*, 1880); fábrica de Sombreros (*El Anunciador Antioqueño*, 1890); sastres y artesanos de variedad textilera (*El Aviso*, 1895); y Mantillas Carmen (*El Aviso*, 1898).

- Servicios: Además de doctores, dentistas y abogados que paularon intensivamente a partir de 1872; están retratistas (*El Mensajero Noticioso*, 1887); hotelería (Hotel Bolívar en *La Consigna*, 1885); comisionistas y escritores (*El Industrial*, 1885);

- Farmacéuticos: Bálsamo Sanativo del Dr. J. Restrepo (*El Fénix*, 1896 y *El Fonógrafo*, 1898); Zarzaparrilla yodura de Serna, las píldoras de Greiff y las píldoras de Londoño (*El Correo Industrial*, 1899).

- Variados: Cigarrillos La Legitimidad (*El Aviso*, 1896); Jabón Superior (*El Aviso*, 1897); Loza de Caldas (*El Aviso*, 1897); y Maquinaria: molinos, despulpadoras y trilladoras de café, máquinas de coser, ruedas Pelton, etc. (industria agropecuaria o fabril importada – su importancia radica en aparición de talleres mecánicos).

De este modo, el desarrollo industrial incipiente de las últimas décadas del siglo XIX, se incrementó vertiginosamente a comienzos del siglo XX. La ciudad se consolidó como centro industrial y comercial al generar nuevos modos de producción y consumo con mejores oportunidades de trabajo, educación, salud y empleo. Las situaciones de pobreza y exclusión características de las áreas rurales durante el periodo observado por la guerra, convirtieron a la ciudad en un polo de atracción. Para un grupo social privilegiado significó el mejoramiento de las expectativas de vida y el confort (Restrepo, 2007; Pedraza, 2013). La importancia de los medios impresos validó la estrategia comercial de los anuncios publicitarios publicados en sus páginas como mecanismo de sostenimiento. En este sentido, un conjunto importante de anuncios en la prensa se dirigía a sectores letrados y favorecidos. El paradigma de progreso se vio reflejado y validado a través del conjunto de imágenes seleccionadas y estudiadas, en donde se evidenció la búsqueda de una legitimidad derivada de la pertenencia social obtenida a través de roles de consumo de bienes materiales y servicios, que afianzaron las prácticas de representación del consumo conspicuo en la ciudad.

De este modo se planteó un estudio cualitativo histórico para las representaciones del cuerpo e imaginarios dentro de la publicidad como información central en la identificación de elementos simbólicos que mostraran el cambio cultural que se vivió durante el proceso de desarrollo industrial. De ahí se derivan las preguntas de investigación: ¿bajo

qué condiciones sociohistóricas apareció el cuerpo representado en los anuncios?, y ¿cuáles fueron los valores y dinámicas simbólicas de los imaginarios del cuerpo en la ilustración del consumo? Es conveniente aclarar que existió una ideología modernista doble en sus procesos de exclusión e inclusión y que esta ideología tuvo un impacto profundo sobre las vocaciones económicas antioqueñas, tales como la minería, la agricultura y el comercio (Escobar, 2009). La publicidad que pertenece al campo de la producción comercial, no escapó a esta ideología dicotómica, y por consiguiente, se propuso para el análisis iconológico desarrollado bajo el método iconológico de Panofsky (2012), evidenciar algunas estructuras dicotómicas que modelaron las representaciones e imaginarios de progreso entre la población urbana.

En tanto la investigación de la transformación de Medellín durante la industrialización se basa principalmente en documentos escritos oficiales, cifras de industria y comercio, registros de políticas y reportes, y algunas fuentes literarias; la revisión de la publicidad se constituye en un trabajo clave para elaborar una historia cultural del cuerpo durante dicho periodo. El estudio cualitativo de fenómenos representacionales que no se habían considerado, dan cuenta de valores, prácticas y discursos visuales, que impactaron la vida y la expresión de la corporalidad de miles de personas. Se trata de una Nueva Historia Cultural del cuerpo durante el proceso de industrialización de una urbe latinoamericana, pendiente por ser realizada desde fuentes documentales alternativas (Burke, 2012b; Galeano, 2004; Hall, 1997). La evidencia señala que las representaciones del cuerpo articularon segmentos sociales que se vieron representados por los ideales e imaginarios de la época.

Trazos iconológicos de los cuerpos para el progreso industrial

El anuncio publicitario impreso es una unidad estructural comunicativa que se evidencia como herramienta novedosa para realizar una historia cultural del cuerpo. Las investigaciones previas no daban cuenta de subjetividades ni de procesos sociológicos tales como las dinámicas formativas de identidad colectiva a través de elementos de comunicación masiva como los anuncios publicitarios. Las representaciones del cuerpo

son un fenómeno cultural que introdujo ciertas sensibilidades en los imaginarios de cambio y transformación de prácticas y discursos sobre la vida social en la ciudad y que tuvo lugar en el proceso de industrialización y se reflejó en los impresos a través de los anuncios como medios para incentivar el consumo y la producción mediática. Previamente, se señaló que el marco de referencia metodológico es el análisis iconológico propuesto por Panofsky (2012) y que estudia las representaciones como construcciones sociales de los imaginarios. Por representaciones se entiende que:

Son las formas concretas y reales que asumen ciertas evidencias y equivalencias en la práctica de significar, leer, e interpretar las imágenes del mundo. Por lo que se encuentran presentes a través de las formas materiales que se manifiestan como medio para la experiencia simbólica, muy similar a como se experimentan las cosas en la vida diaria... solo pueden ser analizadas apropiadamente en relación a las formas concretas y reales que los significados asumen en las prácticas concretas de significar, 'leer' e interpretar; y esto requiere del análisis actualizado de signos, símbolos, figuras, imágenes, narrativas, palabras y sonidos – las formas materiales – a través de las cuales el significado simbólico circula (Hall, 1997, p. 1-4, p.9).

En este sentido, la representación es un fenómeno por medio del cual se vincula la experiencia de algo con otra cosa totalmente diferente, y establece un puente entre las dos, de modo que identifica su existencia como posibilidad de conocimiento y aprehensión. Es así como la representación transmite una experiencia y aprendizaje que contrasta con las palabras, de modo que mientras la semiótica y el análisis del discurso se internan en la interpretación del lenguaje para entender los procesos de comunicación verbal, la iconología busca realizar un proceso nuevo por el camino de la imagen y la construcción de imaginarios.

Se presentan dos pares de ilustraciones publicitarias en donde se evidencia la estructura del análisis realizado, siguiendo los planteamientos de Burke (2012b), Stuart Hall (1997) y Panofsky (2012). El trabajo de recolección archivista fue amplísimo, con más de 4.000 anuncios publicitarios recolectados dentro de la revisión del periodo de 60 años,

implementando una metodología de trabajo documental de tipo cuantitativa, que facilitó la segmentación y caracterización de esta monumental revisión en subgrupos más pequeños, identificando macro tendencias en la publicación de anuncios publicitarios (Krippendorff, 2012), al tiempo que facilitó la identificación de un conjunto final de anuncios, que se constituyeron en objeto del análisis que se presenta en este capítulo.

Sobre la metodología iconológica, se partió del estudio descriptivo pre-iconográfico que se enfoca en el contenido estructural de las ilustraciones, y trata sobre la facticidad de las formas y expresiones. En esta etapa se dio cuenta de elementos estructurales y sus cambios a lo largo del periodo. Así se determinó que el cuerpo fue el motivo publicitario más usado en la comunicación visual y que se caracterizó la experiencia del producto bajo una realidad emotiva-persuasiva. Además, se evidenció la prevalencia del uso de la imagen sobre el texto, la centralidad del cuerpo en el anuncio, y la reducción discursiva informativa a cambio de vinculaciones emocionales más fuertes. A continuación se presenta la primera pareja de imágenes que dan cuenta de este proceso descriptivo pre-iconográfico.

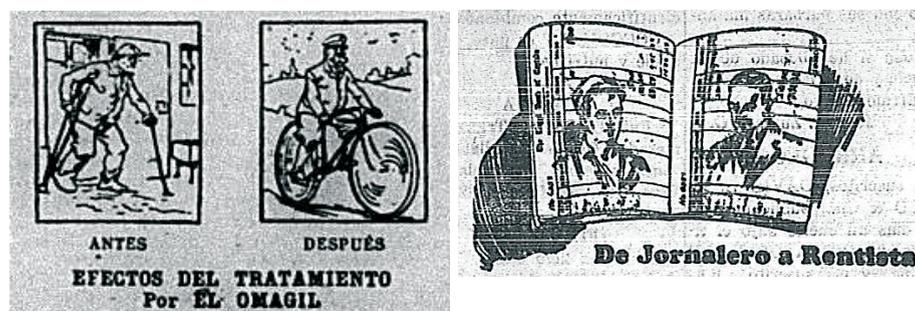


ILUSTRACIÓN 1. REUMATISMO GOTOSO. FUENTE: *LA PATRIA*. AÑO VIII - SERIE LXXXVI, N°1101, MEDELLÍN, JUEVES 2 DE JULIO DE 1908, PÁGINA 4480, CONSULTADO EN B.N.C. HEMEROTECA;

E ILUSTRACIÓN 2. DE JORNALERO A RENTISTA. FUENTE: *EL COLOMBIANO*. AÑO XVI, N° 4594, MEDELLÍN, LUNES 8 DE OCTUBRE DE 1928, PÁGINA 25, CONSULTADO EN B.C.U.A. HEMEROTECA.

Del conjunto de imágenes que este par elegido representa, se pueden establecer las siguientes consideraciones pre-iconográficas:

1. *Introducción de representaciones culturales exteriores*: el desarrollo de técnicas y modelos de impresión en la prensa local permitió publicar imágenes que representaban el consumo de productos ofertados en

Medellín, pero que contenían elementos culturales asociados a estilos de vida de países industrializados, lo cual no encajaba en las condiciones de existencia local.

2. *Adopción acelerada de prácticas urbanas*: nuevas expresiones sociológicas tales como la urbanización, posibilitaron que ciertos imaginarios se afianzaran por el consumo de productos en demanda continua. Así se adoptaron prácticas de consumo en varios sectores sociales que se influyeron mutuamente, en salud, higiene y calidad de vida.

3. *El despegue competitivo de la industria local*: una vez los empresarios locales ganaron el mercado por sus ventajas en producción y distribución, adoptaron modelos de representación y los cambiaron progresivamente a la lógica regional. Un ejemplo, es la vitalidad como signo de salud que se expandió de las clases altas hacia las trabajadoras.

4. *Dimensiones ilustrativas propias*: a) los artes se negociaron entre medio impreso, empresa e ilustrador; b) la ilustración fue el elemento dominante para la comunicación publicitaria hasta bien entrada la década de los treinta; c) las tendencias y estilos de representación provenían de las escuelas de diseño y artes de Europa – *neoclasicismo*, *art nouveau* y *art decó*; d) las generaciones de artistas posteriores a 1910, herederos del conocimiento europeo, experimentaron técnicas nuevas y desarrollan estilos propios que la industria local usó para distinguirse y diferenciarse de la competencia; e) durante el periodo estudiado, las imágenes migraron hacia el centro del anuncio, convirtiéndose en el eje de la comunicación.

La segunda parte del análisis propuesto por Panofsky es el análisis iconográfico, en donde se discuten algunos de los principios económicos que Borja y Rodríguez (2013) señalan para Colombia, al argumentar que solo se puede hablar de propiedad privada en el país a partir de inicios del siglo XX cuando la elaboración de un proyecto cultural burgués afianzado en el individualismo y la expansión urbana, permitió la acumulación y concentración de capitales. Así en Medellín, desde finales del siglo XIX con la apertura de las primeras industrias, se reflejó la existencia de este proyecto cultural y económico. El análisis iconográfico da cuenta de los elementos históricos y simbólicos del estudio de los imaginarios evidenciados en las representaciones publicitarias del cuerpo.

Este análisis tomó en cuenta el surgimiento de dicotomías centradas en la identidad de género, de clase, étnica y popular. Como se ha señalado, la dicotomía expresa valores opuestos y dinámicos que se evidencian en la publicidad como marco del proyecto civilizador y modernizador. Para llevar a cabo este proyecto de integración económica con los mercados del Atlántico Norte, se exhibió el cuerpo y se legitimó en el medio impreso como herramienta de comunicación para la venta de productos y la comercialización de necesidades y deseos sociales puestos en circulación como mecanismo de integración social.

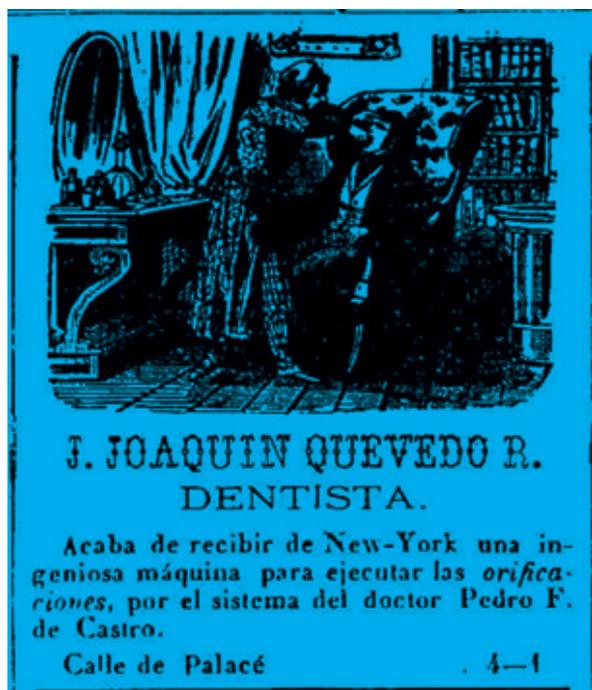


ILUSTRACIÓN 2. J. JOAQUÍN QUEVEDO R. DENTISTA. FUENTE: *BOLETÍN INDUSTRIAL. PERIÓDICO COMERCIAL Y NOTICIOSO. AÑO II, N°36, MEDELLÍN, 2 DE JULIO DE 1874, PÁGINA 75. CONSULTADO EN B.N.C. HEMEROTECA M.S.R.*, E ILUSTRACIÓN 3. ROPA INTERIOR ALMACÉN DE TULIO MEDINA. FUENTE: *EL CORREO DE COLOMBIA. AÑO XIII, N°3591, MEDELLÍN, 23 DE MARZO DE 1927, PÁGINA 9. CONSULTADO EN B.N.C. HEMEROTECA M.S.R.*

a. Identidad de clase: se favoreció con la representación del cuerpo, la construcción de una identidad centrada en el consumo como legitimador de estatus social. Los cambios en el imaginario del cuerpo fueron vehículos para la expresión de las emociones: en tanto, hombres y mujeres del siglo XIX no distinguían entre lo público y lo privado, pues las

estructuras sociales estaban constituidas sobre relaciones familiares, vecinales y parroquiales, y la ‘privacidad’ existía más como una expresión trascendental o espiritual, que por el conjunto de prácticas sociales de la intimidad corporal (de Certeau, 2000; Garcés, 2004; Pedraza, 2013); la publicidad se insertó en el extremo opuesto de la dicotomía, e impulsó el consumo entre diferentes segmentos al contrastar los valores tradicionales con los modernos (García et al, 2012).

b. Identidad étnica: la distancia étnica, bastante confusa en términos reales dada la herencia y mestizaje caucásico, africano e indígena, se acentuó a través de la representación de lo blanco, y movilizó a los consumidores a asumir lo blanco como positivo, con mayor estatus y poder económico asociado, y como factor de belleza y estereotipo del buen gusto. Dicho imaginario importado de Europa y Estados Unidos, relegó lo negro e indígena a una posición invisible o negativa. El centro del interés publicitario por excelencia fue el hombre adulto, blanco o ‘blanqueado’, un trabajador de clase media y alta, con poder adquisitivo e interesado en las compras y el consumo en el mundo privado y público, donde se reforzaba su rol masculino de manera directa a través de la dignidad social que se adquiere por medio del trabajo y el salario, y que lo convirtió en una representación central de la hombría en la época, en la cual la formación industrial en oficios para las clases obreras y trabajadoras era primordial para el crecimiento de las industrias (Toro, 2012; Pedraza, 2011).

c. Identidad popular: también la distancia laboral se dividió entre funciones y roles del campo y la ciudad, representada en una ciudad atribulada, con una población que mantenía vínculos y costumbres campesinas en una frontera agraria permeada con una urbe recién consolidada con centro económico regional. En su conjunto, las representaciones muestran cómo Medellín durante su proceso de transformación de villa colonial a centro industrial, fue habitada por personas que se enfrentaron a fuentes de tensión y contradicción social, económica, moral y emocional. El uso de estereotipos en la comunicación modeló el comportamiento para facilitar la adopción de unos valores modernos contradictorios con sus propios orígenes campesinos (Corbin et al, 2006; de Certeau, 2000; Pedraza, 2013).

d. Identidad de género: la dicotomía de género fue una condición articuladora del imaginario del consumo en las representaciones de los cuerpos en la publicidad. La diferenciación entre lo femenino y lo masculino es como lo señaló Traversa (1997), el resultado de un proceso de figuración colectiva, en donde el cuerpo fue mediatizado para adoctrinar las emociones y valores en torno al consumo. Los cuerpos representados en torno al género son construcciones sociales que consolidan los siguientes imaginarios:

a. lo femenino es débil, y por consiguiente, es enfermedad; lo masculino es fuerte, y por consiguiente, es salud. Al tiempo, se segrega y niega el dolor como una condición física, mientras que se le asigna una condición emocional;

b. lo femenino está en lucha con la existencia y las condiciones laborales no le son propias o naturales; lo masculino es trabajo, esfuerzo y dedicación, y por lo tanto, merece retribución social y recompensa;

c. el cuerpo femenino está domesticado y sumiso, debe ser educado, cortejado y seducido, y por ende, es objeto de la vanidad y la belleza, que siempre debe estar al amparo y en busca protección de lo masculino;

d. el cuerpo masculino está moldeado naturalmente para el trabajo y así se expresa como instrumento de la fuerza y la inteligencia, orientado al resultado y al ejercicio físico y mental;

e. el cuerpo familiar – el conjunto hombre, mujer e hijos – es el motor social donde se organiza la vida y se definen las distancias en el trato, los roles, y el comportamiento público y privado. La familia es objeto de control social y distancia real entre lo público y lo privado. A la mujer le corresponde, el gobierno del hogar y los hijos; mientras que al hombre, el gobierno de las decisiones laborales y lo público.

La publicidad se centró en la construcción de rol del caballero, la señorita, la señora, el tendero, y la familia; mientras que las ilustraciones señalaban imaginarios sobre los cuerpos, centrales para el desarrollo del producto y sus ocasiones de consumo reguladas. La publicidad definió los roles y construye las subjetividades en relación con el entorno y los otros, educó las emociones y los sentimientos, y legitimó la exposición pública para atribuir posiciones de poder en torno al consumo. Las representaciones son restituciones de identidad a través de imaginarios

corporales para exhibir, destacar y posicionar, no solo el producto sino el sistema de valores que ratificó una sociedad en proceso eugenésico, negando su pasado y costumbres, y rechazando las diferencias sobre un proceso de igualdad económica material.

Conclusiones y reflexiones finales

Los medios impresos tardaron en consolidarse como medios de carácter público y asumir que el despliegue de expresiones políticas dogmáticas daría lugar a cambios en los órdenes tradicionales por imaginarios modernos de progreso y desarrollo, expresados en comunidades de consumidores. La expresión clásica del capitalismo que asume que desde el mundo privado de las élites se dictan los caminos y procesos civilizatorios de las clases trabajadoras (Borja y Rodríguez, 2013), queda cuestionada precisamente, por los procesos de adopción de artículos internacionales y el desarrollo de un mercado interno apalancado por una base de la población que demandó y adoptó productos de consumo conspicuo. Por consiguiente, se indica que los procesos de industrialización y la consolidación de una base social de clases medias en Medellín están articulados y que la ciudad no tuvo que esperar un amplio periodo de tiempo, para lograr congregarse un grupo importante de pobladores que demandaran no solo productos, sino contenidos mediáticos descentralizados de la política y des-secularizados (Arango, 2006; Uribe y Álvarez, 2002).

La publicidad enriqueció el imaginario del producto como elemento novedoso y exitoso en el mejoramiento de la calidad de vida y las condiciones de existencia, de modo que la búsqueda por el progreso material fue influenciada por la habituación de la población a discursos de higienización y medicalización como práctica cotidiana de y hacia el cuerpo (Pedraza, 2011). En particular, la representación del cuerpo en los anuncios fue una herramienta pedagógica exitosa que los manuales de conducta desde el siglo XIX venían trabajando en los procesos de higienización social.

También la representación del cuerpo en la publicidad ayudó a organizar y distribuir el trabajo por medio del control de las expresiones y la presentación social en los códigos de vestuario; y *cultivar el cuerpo*

como metáfora para transformar el conjunto de hábitos que organizaron las distancias familiares cotidianas en las prácticas higiénicas y fisiológicas aplicadas y reforzadas por medio del uso de productos de aseo y limpieza personal y el consumo de medicinas (Corbin, Courtine y Vigarello, 2006; Vigarello, 2005).

Las analogías del cuerpo como máquina y el discurso biológico sobre la sexualidad masculina y femenina impactaron los órdenes sociales y apalancaron el desarrollo del liberalismo y la modernidad a través de una nueva percepción del cuerpo dirigida hacia el placer y a la satisfacción de la persona. Esto se presentó como una ruptura profunda con los valores tradicionales asociados a la religión. En particular, la visión del cuerpo femenino para el disfrute con el reconocimiento del orgasmo tan próximo al discurso sobre la histeria, acentuaron la divergencia de los géneros, asignando al cuerpo masculino las actividades del combate y exhibición de la fuerza, y al cuerpo femenino el cuidado, la atención y la reproducción, dada la condición biológica de las *heridas periódicas*, denominadas también como 'enfermedad de la matriz', que terminaron limitando las competencias de la mujer frente al hombre en la modernidad (Corbin, Courtine y Vigarello, 2006).

Las representaciones e imaginarios del cuerpo somatizado y el cuerpo objeto de deseo, evidenciaron lógicas operantes de la sociedad en proceso de industrialización al preparar a un gran conjunto de trabajadores recientemente urbanizados, para enfrentar el dolor, el deterioro físico y la muerte como parte de su proceso vital. El amplio segmento de imágenes en la categoría de productos medicinales evidenció los miedos culturales sobre la aparición de nuevos conceptos médicos para la enfermedad y sus causas. Los discursos de medicalización fueron cada vez más elaborados, y finales de los años veinte, tuvieron un impacto enorme en la promoción publicitaria impresa, pero dado que la revisión fue hasta 1930, el análisis se centró principalmente sobre las causas higiénicas que sentaron las bases de la medicalización como fenómeno social en los años treinta y cuarenta (Pedraza, 2011).

La segmentación centrada en el estatus socioeconómico reconoció la importancia de las apariencias – central para el surgimiento de los accesorios y las marcas – para diferenciar el nivel educativo, laboral y

sexual. Los imaginarios dicotómicos corporales fueron cruciales en la construcción de la clase social (por ejemplo *delgado/grueso, alto/bajo, atractivo/feo*). Lo suntuoso se reflejó en representaciones más atentas al detalle de lo femenino, mientras que lo masculino planteaba una orientación al progreso de la ciudad. Parece claro que los artistas e ilustradores apelaron a los manuales de comportamiento de la época para evidenciar en las normas de cortesía y deferencia, que la clase social hacía parte de la estructura de la comunicación publicitaria, y se tomó la higienización como mecanismo justificado para construir distancias sociales y fomentar la vocación por la productividad y el trabajo.

Las ideas de progreso en los impresos se expandieron de las élites hacia los sectores populares como parte del proyecto civilizador, y con el paso de los años, se buscó ejercer poder y control involucrando una idea racial de élites blancas de origen europeo para segregar otros orígenes étnicos, asociados por oposición a valores contrarios al proyecto modernista (Escobar, 2009). Sin embargo, en la medida que el mercado de consumo se ampliaba y la demanda era más activa, surgieron nuevos modos de representación de *'los otros'*, como alteridades de consumo legitimadas por la representación de los cuerpos. De este modo, las representaciones publicitarias abrieron el escenario para la diversidad y el reconocimiento social de segmentos y clases sociales anteriormente segregadas o invisibilizadas.

Esta divergencia de estilos de vida y clases sociales en un espacio urbano recién consolidado como mercado capitalista generó rupturas no basadas en estamentos de origen colonial sino en capacidades de producción particularmente capitalistas. De esta forma, las representaciones de los imaginarios posibilitaron la integración de valores a mediano plazo, que facilitaron la posesión de un mercado material igualitario posicionado a través de analogías del cuerpo y sus representaciones. De tal forma, Medellín en el contexto latinoamericano se integró como territorio urbano a un mercado global en donde todos sus habitantes fueron transformados “en seres públicos, en ciudadanos, aunque no todavía reconocidos como seres iguales” (Mejía Pavony, 2013, pp. 314-115).

Referencias Bibliográficas

- ARANGO DE TOBÓN, M. C. (2006). *Publicaciones periódicas en Antioquia 1814 – 1960*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- BELTING, H. (2007). *Antropología de la Imagen*. Barcelona: Katz Editores.
- BORJA GÓMEZ, J., & RODRÍGUEZ JIMÉNEZ, P. (2013). *Historia de la Vida Privada en Colombia. Los Signos de la Intimidad: El Largo Siglo XX* (Vol. II). Bogotá: Taurus.
- BOTERO HERRERA, F. (1996). *Medellín 1890-1950: historia urbana y juego de intereses*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- BREW, R. (2000). *El desarrollo económico de Antioquia desde la Independencia hasta 1920*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- BURKE, P. (2012a). *Historia Social del Conocimiento* (C. Font Paz & F. Martín Arribas, Trans. Vol. II). Barcelona: Paidós.
- BURKE, P. (2012b). *¿Qué es la Historia Cultural?* Barcelona: Paidós.
- CANO POSADA, A. M. (1996). La Prensa en Medellín. In J. O. Melo (Ed.), *Historia de Medellín* (pp. 739-747). Medellín: Compañía Suramericana de Seguros.
- CORBIN, A., COURTINE, J. J., & Vigarello, G. (2006). *Historia del cuerpo*. Taurus.
- DÁVILA LADRÓN DE GUEVARA, C. (2003). *Empresas y Empresarios en la Historia de Colombia. Siglos XIX-XX: Compilación* (Vol. 1). Bogotá: Editorial Norma, Ediciones Uniandes.
- DE CERTEAU, M. (2000). *La Invención de lo Cotidiano: Artes de Hacer* (Vol. 2). México: Universidad Iberoamericana e Instituto Tecnológico y de Estudios.
- DEAS, M. (1989). La influencia inglesa -y otras influencias- en Colombia (1880-1930). In Á. Tirado Mejía (Ed.), *Nueva historia de Colombia* (pp. 161-182). Bogotá: Editorial Planeta.
- ESCOBAR VILLEGAS, J. C. (2009). *Progresar y Civilizar. Imaginarios de identidad y élites intelectuales de Antioquia en Euroamérica, 1830-1920*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- GALEANO MARÍN, M. E. (2004). *Estrategias de Investigación Social Cualitativa: el Giro en la Mirada*. Medellín: La Carreta Editores.
- GARCÉS, Á. (2004). *Devenir hombre/mujer de la Villa de la Candelaria a la ciudad de Medellín. 1900-1940*. Medellín: Universidad de Medellín.

- GARCÍA, D., MONTENEGRO, M., ASTAÍZA, F., & MARTÍN, C. (2012). El Campo Publicitario Colombiano: Entre los Imaginarios y las Condiciones Objetivas. *Nómadas*, 36, 255-265.
- HALL, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (Vol. 2). London: SAGE Publications.
- KRIPPENDORFF, K. (2012). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. New York, NY: SAGE.
- LE BRETON, D. (2002). *Antropología del Cuerpo y Modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- MEJÍA PAVONY, G. (2013). *La Aventura Urbana de América Latina*. Madrid: Taurus.
- MELO, J. O. (1998). Medellín 1880-1930: los tres hilos de la Modernización. In J. M. Barbero & F. López de la Roche (Eds.), *Cultura, medios y sociedad* (pp. 11-28). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- PANOFSKY, E. (2004). *El Significado en las Artes Visuales*. Madrid: Alianza Editorial.
- PANOFSKY, E. (2012). *Estudios Sobre Iconología*. Madrid: Alianza Editorial.
- PEDRAZA GÓMEZ, Z. (2011). *En Cuerpo y Alma. Visiones del Progreso y la Felicidad: Educación, Cuerpo y Orden Social en Colombia (1830-1990)* (2a ed.). Bogotá: Ediciones Uniandes.
- PEDRAZA GÓMEZ, Z. (2013). La Educación del Cuerpo y la Vida Privada. In J. Borja Gómez & P. Rodríguez Jiménez (Eds.), *Historia de la Vida Privada en Colombia. Los Signos de la Intimidación: El Largo Siglo XX* (Vol. II). Bogotá: Taurus.
- RESTREPO A., S. S. (2007). La imagen publicitaria en Antioquia a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. *Historia y Sociedad*, 13, 111-139.
- TORO TAMAYO, L. C. (2012). *Publicidad y Modernización en Chile y Colombia entre 1870 y 1914: Una Aproximación al Proceso de Instalación de la Publicidad como Representación de una Nueva Práctica de Consumo*. (Tesis en cotutela para obtener el grado de Doctor), Universidad Paris Ouest-Nanterre y de la Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- TRAVERSA, O. (1997). *Cuerpos de Papel: Figuraciones del Cuerpo en la Prensa, 1918-1940*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- URIBE DE HINCAPIÉ, M. T., & ÁLVAREZ GAVIRIA, J. M. (2002). *Cien años de prensa en Colombia 1840-1940*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- VIGARELLO, G. (2005). *Corregir el cuerpo: historia de un poder pedagógico*. Ediciones Nueva Visión.

Lista de Abreviaturas

B.C.U.A. Biblioteca Central Universidad de Antioquia. Hemeroteca. Colección de Publicaciones Seriadas. (Medellín, Colombia).

B.N.C. Biblioteca Nacional de Colombia. Hemeroteca Manuel del Socorro Rodríguez. Sala Daniel Samper Ortega. (Bogotá, Colombia).

B.L.E.V. Universidad EAFIT. Centro Cultural Biblioteca Luis Echavarría Villegas. Sala de Patrimonio Documental. Archivo Fundación Antioqueña para los Estudios Sociales. (Medellín, Colombia).

2. Mini CV (titulación e institución): David Restrepo-Díaz, antropólogo de la Universidad Nacional de Colombia, candidato a Doctor en Administración y Magíster en Humanidades de la Universidad EAFIT (Colombia). Actualmente, se desempeña como profesor auxiliar del Departamento de Mercadeo de la Universidad EAFIT. Hace parte del Grupo de Estudios de Mercadeo de la misma universidad, trabajando en las áreas de investigación cualitativa, antropología y consumo, tendencias culturales y consumo cultural de bienes y servicios. En el momento, desarrolla su investigación de doctorado sobre industrias culturales en la ciudad de Medellín y los usos y prácticas alrededor de los discursos oficiales y no oficiales sobre la marca ciudad. Ha desarrollado investigaciones en la construcción de públicos académicos y culturales. Ha publicado en eventos y congresos académicos enfocados en la construcción de perfiles socioculturales en torno al consumo.

(Endnotes)

1. Los *mazamorreros* y *barequeros* son población que explota artesanalmente la actividad minera en ríos a través del lavado de arenas para recoger el oro en polvo. Su oficio aún persiste en la actualidad, y se remonta a técnicas ancestrales de explotación del oro desde los tiempos coloniales. Los *arrieros* son principalmente comerciantes que recorren rutas regionales intercambiando bienes por alimentos y minerales.
2. En este caso, el trabajo de Ángela Garcés es muy ilustrativo y poderoso para reconocer esta dimensión que se quedó un poco rezagada en esta investigación por las características sociales e históricas del objeto de estudio.

3. A comienzos del siglo XX, la llegada masiva de población a la ciudad creó un mercado natural para las industrias que se cimentaron en las políticas nacionales que daban vía libre a los procesos de sustitución de importaciones a través del apoyo a sectores económicos liderados por las élites. Este proceso sociopolítico tuvo sus primeros réditos en la segunda década del siglo XX, sobre todo a partir de la I Guerra Mundial (1914-1918), y luego con la crisis financiera mundial de 1929 y la II Guerra Mundial (1939-1945). Para mediados del siglo XX, Medellín se consideraba a nivel nacional como la ciudad más industrializada del mercado colombiano. La razón de este amplio proceso de sustitución de importaciones es que el crecimiento fue gradual y le tomó a algunos sectores como el textil, varias décadas alcanzar un nivel de producción y desarrollo industrial que le permitiera cubrir totalmente la demanda interna para poder exportar (Botero, 1996).
4. *(La) Voz de Antioquia*, época III – serie IV, 12 de julio de 1888, 302-304, Centro Cultural Biblioteca Luis Echavarría Villegas Universidad EAFIT (CCBLEV), Medellín, Archivo Fundación Antioqueña para los Estudios Sociales (AFAES).
5. Brew señaló la aparición e implementación de la maquinaria industrial procesadora del café tanto en Medellín como en otros centros agrícolas importantes. Los otros casos industriales tienen como referencia la consulta directa de los medios impresos en B.C.U.A y F.A.E.S., en Medellín, y B.N.C., en Bogotá. Las referencias generales sobre los medios revisados, aparecen citadas en la última tabla del trabajo de grado para optar al título de Magíster en Humanidades, sobre los medios impresos revisados y publicados entre 1864 y 1938 para este trabajo que fue resultado del proceso de investigación sobre las representaciones de los cuerpos en la prensa de Medellín (1870 – 1930). Repositorio Institucional de la Universidad EAFIT en diciembre del año 2015.

NOSTALGIA FOR THE LIGHT: WORLD IMAGES AND CRYSTAL-MEMORY, A NEW TERRITORY FOR TRANSCENDENCE

Denize Correa Araujo

Abstract

The aim of this text is to analyze the Chilean film *Nostalgia or the light*, by Patricio Guzmán, as a representative of a new territory of hope in Latin America, considering that it deals with astronomy, offering an escape way from a painful past and at the same time a transcendent global view of the world that I called “crystal-memory”. My theoretical references include Maurice Halbwachs, Jan Assmann, Gilles Deleuze, Linda Hutcheon and Didem Durak, among others.

Keywords:

New territory; crystal-memory; Latin America; astronomy; transcendence.

Resumen

Nostalgia de la luz: imágenes del mundo y memoria-cristal, un nuevo territorio para la transcendencia

El objetivo de este texto es analizar el film chileno *Nostalgia de la luz*, de Patricio Guzmán, como siendo representativo de un nuevo territorio de esperanza en hope en América Latina, si consideramos que trata sobre la astronomía, y ofrece una salida de un pasado doloroso, y al mismo tiempo una trascendente visión global del mundo que he llamado “memoria- cristal”. El perceptivo film de Guzmán considera tres niveles: el subterráneo, donde muchos cuerpos de los “desaparecidos” fueron sepultados, las víctimas de la dictadura de Pinochet; el nivel de la superficie, con dibujos prehistóricos en las paredes de las cuevas; y el nivel superior, el cielo y las estrellas brillantes, que son hechas visibles por los poderosos telescopios que ofrecen una visión filosófica y trascendente estudiada

por los astrónomos. Una de mis finalidades es analizar las imágenes de acuerdo a la clasificación de Gilles Deleuze, como imágenes evocadas, imágenes oníricas e imágenes del mundo. Otro objetivo es discutir algunos conceptos de la memoria, tales como los de Maurice Halbwachs y los de Jan Assmann, en su debate sobre los abordajes colectivos y comunicativo/culturales. Argumento que el film crea una “auto-memoria” al hacer constantes alusiones al pasado en el presente y también al futuro. Guzmán también crea lo que denomino una “imagen cristal”, un concepto adaptado de la deleuziana “imagen-cristal”, si consideramos que la inclusión de la astronomía puede justificar este film como siendo representativo de los países latinoamericanos. Trascender el pasado y buscar un futuro mejor es una de las premisas del film, cuyas imágenes poéticas evocan los sueños y la esperanza.

Palabras clave

Nuevo territorio; memoria-cristal; América Latina; astronomía; trascendencia.

One can remember without being
nostalgic but one cannot be nostalgic
without remembering

Batcho 207

Patricio Guzmán’s insightful Chilean film has an intriguing title: *Nostalgia for the light*. What must be the light it refers to? before dictatorship? the time in which cavemen drew primitive images? nostalgia for a brighter future? or for a sky that could reflect peace and evoke dreams? The aim of this text is to explore the universe proposed by Guzmán in an attempt to discover a new territory, one produced by world images, memory, and transcendence. Thinking of the past in the present, planning the future without forgetting the past.

A hypothetical answer to the “light” in the title can be its origin: it is the title of a 1987 book written by French scientist Michel Cassé: *Nostalgia for the light: mountains and wonders of astrophysics*. According to Peter Bradshaw, in his review for *The Guardian*,

it reflects on how a golden age for Chilean astronomy was due to begin in the vast lunar landscape of the Atacama desert whose high altitude and dry climate made it the ideal site for a huge new observatory in 1977 and promised to open up the country as a scientific Mecca. (Bradshaw, 2012, <https://www.theguardian.com/film/2012/jul/12/nostalgia-for-the-light-review>)

Therefore, is it a nostalgia for a golden age for Chilean astronomy? No, it cannot be, considering that even nowadays Chile has the best observatories in the world. Would it be a nostalgia for the Pre-Columbian drawings inscribed in rocks about 2.000 years ago? Very doubtful.

A possible reading of the “nostalgia for the light” must be related to the time in which the desert was peaceful, not a place with hidden and decomposed bodies, a sad memory of a long dictatorship. Guzmán tells us:

Chile was a haven of peace, isolated from the world. Santiago slept in the foothills of the Cordillera, detached from the rest of the world... Nothing ever happened. The Presidents of the Republic walked through the streets unescorted. Only the present moment existed. (Durak: 129)

However, this is not the only image we are given in the film. Guzmán offers us three possibilities: should we understand the past through the drawings, should we pay tribute to the dead trying to find them, should we gaze at the stars and dream of a better future? Didem Durak, in his text about the conflict between history and memory, calls the film *Nostalgia for the light* a documemory:

Some scholars might call *Nostalgia for the Light* a docudrama and some an essay documentary. I would like to call it a “documemory” since there is already an organic tie between documentary and history. I find *Nostalgia for the Light* very hybrid. The word does not even exist yet. *Nostalgia for the Light* seems to be a combination of documentary techniques and memory. (Durak: 137)

I agree with Durak that the film can be a “documemory” and, within this category, my proposal is to consider the film as “self-memory”, a country looking at itself, admiring its peaceful past, its pains and its stars. Guzmán encompasses the three levels, the ground level with its drawings in the rocks, the underground cemetery in the desert, and the upper level that allows transcendence.

Stephen Holden, in his review in the New York Times, states that

the Atacama Desert in northern Chile – the setting of Patricio Guzmán’s transfixing cinematic essay *Nostalgia for the Light* – is a place where heaven and earth converge. Or some might say heaven and hell. (<http://www.nytimes.com/2011/03/18/movies/nostalgia-for-the-light-chile-documentary-review.html>)

Holden creates a powerful image as if we were looking from above and could see the junction of sky and earth. I would go further, adding a third layer: there is earth, the desert; and sky, the stars, but there is also the origin of the country: the Pre-Colombian era. The country recognizes itself through the montage that offers an opportunity for reflection on how strong it has been in its painful way, and how powerful it has to be to cope with every day life towards the future.

Most of the countries in Central and South America have been dealing with political problems, protests, dictatorships, government corruption and all the consequences that can cause many sufferings imposed upon citizens. One way to remember past hardships in the future is to represent them through films and photographs. Memory is a precious way not only to apprehend the past but also to live the present. Among the many films that deal with dictatorships, Guzmán’s offers us an escape, provoking us with his three levels: the “underground level”, known as the site for the Chacabuco Mine prisons, the concentration camps instituted by General Pinochet for political opponents; the “ground level”, where drawing images portray a rich pre-historic era; and the “upper level”, in which stars can shine and illuminate the Atacama desert, offering a transcendent approach to life. Memory inhabits the three levels and spreads its power to inspire viewers.

The cinema does not just present images, it surrounds them with a world. This is why, very early on, it looked for bigger and bigger circuits, which would unite an actual image with recollection-images, dream-images and world-images. (Deleuze: 68)

According to Gilles Deleuze, recollection-images fall

within the framework of the sensory-motor situation, whose interval they are content to fill, even though lengthening and distending it; they seize a former present in the past and thus respect the empirical progression of time, even though they introduce local regressions into it (the flashback as psychological memory). (Time-Image: 273)

I believe the interviews in *Nostalgia for the light* can represent a panorama of recollection-images, making past come back in their remembrances. “Everything we perceive is in the past, even if it’s a matter of a millionth of a second” says Gaspar Galaz, an astronomer who is one of the interviewees in the film (Durak,130). The interviews are sometimes cut by the images of the desert and the sky at night or the telescopes.



The archaeologist Lautaro Núñez Atencio talks about the Atacama desert, the indigenous people, the drawings. Both, Gaspar and Lautaro, talk about the past from different perspectives. They are in the present, recording the past. Their remembrances can be classified as recollection-images, especially because their interviews are permeated by images of the past. (Durak: 131-132)



Regarding dream-images that affect the whole, Deleuze defines them: “they project the sensory-motor situation to infinity, sometimes by ensuring the constant metamorphosis of the situation, sometimes by replacing the action of characters with a movement of the [dream] world” (Time-Image 273). Two elderly women in the film, Victory and Violet, can be representatives of these images. In an interlude between their searches for family members murdered during dictatorship, they visit the astronomy lab where they, for a brief moment, can look up instead of the opposite way they are used to perform. Their movement up toward the sky gives them the freedom to dream, even if it is for an instant. These dream-images allow them to project their lives in another realm, escaping from their daily routines and taking them for a vision of infinity.



Although Deleuze’s concepts were not intended to analyze *Nostalgia for light*, they can surely be applied to the film. I propose this film as a representative of Latin American dictatorships and origins, but also as a way to look forward with a dreamlike attitude. While wives and sisters of the disappeared look down for the remnants of their families,

astronomers continue to explore new territories in the clear sky of Atacama. The world-images they can foresee contribute to the possibility of a world plenty of hope for future generations.

Peter Bradshaw suggests that

for Guzmán, the science of astronomy is not simply an ingenious metaphor for political issues, or a way of anaesthetising the pain by claiming that it is all tiny, relative to the reaches of space. Astronomy is a mental discipline, a way of thinking, feeling and clarifying, and a way of insisting on humanity in the face of barbarism. (Bradshaw: 2012)

Stephen Holden believes that, for Guzmán,

the parallel searches for cosmic origins and for the disappeared people are interlocking metaphors for the human search for and continuity. Astronomy and Archaeology, he believes, are variations of the same quest, with one directed toward the sky and the other into the earth. (Holden, 2011)

The Chilean film is representative of a **new territory** that is not present in the majority of other films that portray dictatorship in various countries: the sky.

The clear sky with its stars and comets can offer us an opportunity to have a global view, considering life in a philosophical and transcendent light, away from everyday problems and, in especial, from the pains that dictatorships inflict upon most countries in Latin America.

Deleuze's concepts of recollection-images, adapted to Guzmán's film through interviews, dream-images, through women's contemplation of a clear sky, and world-images that astronomers unveil, can give spectators a possibility of escape to a **new territory** of hope and brightness that can make memory interact with the past and the future.

Holden's description of the film corroborate with Deleuze's concept of world-images:

The thin atmosphere and low humidity have made the desert a magnet for astronomers. Here their telescopes can gaze farther into the universe than from anywhere else in the world. The opening image is the interior of a radio telescope pointed to the stars, which are so bright and clear they seem to flare like miniature high-wattage light bulbs. Because much of that incandescence emanates from thousands of light years away, the film emphasizes, astronomy is really a study of the past – eons of it – the better to discover who we are, where we came from and where we might be headed. (Holden: 2011)

Deleuze also describes a crystal-image that could be adapted to the context of Guzmán 's film:

What constitutes the crystal-image is the most fundamental operation of time: since the past is constituted not after, the present that it was but at the same time, time has to split itself in two at each moment as present and past, which differ from each other in nature, or, what amounts to the same thing, it has to split the present in two heterogeneous directions, one of which is launched towards the future while the other falls into the past. (Deleuze: 82)

This is exactly what happens when one interviewee talks about Astronomy and the other about Archaeology. However, when both are talking about memory, we may call, instead of crystal-image, “crystal-memory”, a kind of memory that at the same time thinks about the past in the present, but with the eyes in the future.

Deleuze explains in details his concept of crystal-image:

Time has to split at the same time as it sets itself out or unrolls itself: it splits in two dissymmetrical jets, one of which makes all the present pass on, while the other preserves all the past. Time consists of this split, and it is this, it is time, that we see in the crystal. ... The crystal-image was not time, but we see time in the crystal. What we see in the crystal is therefore a dividing in two that the crystal itself constantly causes to turn on itself, that it prevents from reaching completion, because it is a perpetual self-distinguishing, ... The crystal-image is, then, the point of indiscernibility of the two distinct

images, the actual and the virtual, while what we see in the crystal is time itself, a bit of time in the pure state, the very distinction between the two images which keeps on reconstituting itself. (Deleuze: 81-82)

If the word “image” is changed to “memory”, there is a possibility of arguing that Deleuze’s concept can be adapted to another concept, which is as relevant to the analysis of the film as his concept of crystal-image: “the crystal-memory” is, then, the point of indiscernibility of the two distinct memories, the actual and the virtual, while what we see in the crystal is time itself, a bit of time in the pure state, the very distinction between the two memories which keeps on reconstituting itself.

Although Guzmán’s film is full of recollection-images, dream-images and world-images, memory is as relevant a concept as it is image. We can even say that there are two kinds of memory, the collective one, described by Maurice Halbwachs and the communicative/cultural memory described by Jan Assman:

Maurice Halbwachs, in his book *The Collective Memory*, suggests that

we understand why spatial images play so important a role in the collective memory. The place a group occupies is not like a blackboard, where one may write and erase figures at will. No image of a blackboard can recall what was once written there. The board could not care less what has been written on it before, and new figures may be freely added. But place and group have each received the imprint of the other. Therefore every phase of the group can be translated into spatial terms, and its residence is but the juncture of all these terms. Each aspect, each detail, of this place has a meaning intelligent only to members of the group, for each portion of its space corresponds to various and different aspects of the structure and life of their society, at least of what is most stable in it. Of course, extraordinary events are also fitted within this spatial framework, because they occasion in the group a more intense awareness of its past and present, the bonds attaching it to physical locale gaining greater clarity in the very moment of their destruction. But a truly major event always results in an alteration of the relationship of the group. (Halbwachs: 2)

On the other hand, Jan Assman suggests:

The term “communicative memory” was introduced in order to delineate the difference between Halbwachs’s concept of “collective memory” and our understanding of “cultural memory” (A.Assmann). Cultural memory is a form of collective memory, in the sense that it is shared by a number of people and that it conveys to these people a collective, that is, cultural, identity. Halbwachs, however, the inventor of the term “collective memory,” was careful to keep his concept of collective memory apart from the realm of traditions, transmissions, and transferences which we propose to subsume under the term “cultural memory.” We preserve Halbwachs’s distinction by breaking up his concept of collective memory into “communicative” and “cultural memory,” but we insist on including the cultural sphere, which he excluded, in the study of memory. We are, therefore, not arguing for replacing his idea of “collective memory” with “cultural memory”; rather, we distinguish between both forms as two different *modi memorandi*, ways of remembering. (Assmann: 110)

I believe both concepts of memory are present and play a very important role in Guzmán’s film. The director himself, in an interview conducted by Jana Monji, suggests that “a country without documentary films is like a family without an album of photographs”. When he refers to a documentary, he is taking the word literally, a film that can bring remembrances back, that can work as a collective and cultural memory to spectators. Holden adds that the film evokes “*La recherche du temps perdu*” by Proust. However, this is one layer of the three-layered film, which then takes spectators to transcend past and present and envision a brighter future.

Beatriz Sarlo reminds us that testimonials have to be carefully evaluated because of their subjectivity. However, in Guzmán’s film we are confronted with one that has to be taken into consideration: a dictatorship survivor, Valentina Rodrigues, an astronomer, gives her testimony, talking about her personal memory, her loss and her love for Astronomy:

Astronomy has somehow helped me to give another dimension to the pain, to the absence, to the loss. Sometimes when one is alone with that pain... the pain becomes oppressive. I tell myself it is all part of a cycle that didn't begin and won't end with me, nor with my parents, or with my children. I tell myself we are all part of a current of an energy of recyclable matter. Like the stars which must die that other stars can be born, other planets, no life. In this context, what happened to my parents and their absence takes on another dimension. It takes on another meaning and it frees me a little from this great suffering as I feel that nothing really comes to an end. (Durak: 136)

What is of interest for my research is not so much the value of the testimony as Sarlo mentions but the significance of Astronomy to relieve the pain and loss. These images of relief offered by Astronomy are not displayed in most of other films about dictatorship. That is why I believe that Guzmán's film can be a more artistic representative of Latin American dictatorships, creating a **new territory of hope through transcendence**. Valentina's memory and her abstraction about her loss are unusual ways to cope with suffering.

Another interviewee in the film is Luís Henriquez, a representative of the power of memory. According to Durak,

he still knows all of his friends' names by heart, and can draw the machine that they used to build. His dignity lies in his memory. The names can erase from a wall or the traces of cables and watch-towers maybe gone forever but they can stay in one's memory. Luís as the symbol of dignity is last shown looking at the sky superimposed with the image of floating dust particles. He is connected with the past. (Durak:133)

While Luís Henriquez is connected with the past, another interviewee, Victor González, an exiled young astronomer, refers to the future. According to Durak, he is "the representation of the future". He is also the one who can give meaning to the word "nostalgia" from the title of the film.

Actually, the word "nostalgia" can be taken in its dialogical connotations. Ekaterina Kalinina, in her text "What do we talk about when we

talk about media and nostalgia?”, suggests that “nostalgia is often understood as a syndrome and a therapeutic mechanism for healing traumatic past experiences, a retrospective utopia of safety and stability, or a revisionist project of rewriting history in a more user-friendly and appealing way”. The epigraph I chose for this chapter is explained by Kalinina, in a dialogical exchange of concepts with Krystine Batcho:

Nostalgic experiences are impossible without having a memory anchored in the human faculty to remember and forget; however, not all memories are necessarily nostalgic: “Given that the object of nostalgic feeling is something no longer present, memory is inherent in the construct of nostalgia”, hence, “one can remember without being nostalgic, but one cannot be nostalgic without remembering” (Batcho: 361-62).

This epigraph can summarize my analysis of Guzmán’s film, which offers memory as a way to see the past with nostalgia, but also as a way to acknowledge that we should know our past and document it to be able to understand and to struggle for a different future.

Linda Hutcheon offers a convincing and rich explanation that can be applied to the feeling evoked by the film:

Until the mid-20th century, nostalgia was understood as a spatial phenomenon, “a yearning to return home”, but to a time long since gone. Since then, nostalgia has been increasingly considered as a temporal phenomenon and a reaction to the irreversibility of time and an unsatisfactory present. (Hutcheon: 194)

Guzmán’s polyphonic film suggests and gives place to more than one or two interpretations. Hutcheon’s suggestion is one of the possibilities to interpret the title.

Ekaterina Kalinina mentions one more definition of nostalgia that is also adequate for the film being analyzed:

Being both a result and a reaction to rupture and change, nostalgia's aim is to create a continuous connection between the past, the present, and – more crucially – the future. As I mentioned in the previous section, scholars have been quite critical about nostalgia's ability to provide a diligent representation of the past. Nevertheless, the picture is more complicated than it might at first appear. According to Assmann, nostalgia exists at the intersection of individual and cultural memory and involves “a perpetual interaction between remembering and forgetting” that depends on context and agency to determine which side it is tilted towards. (Kalinina: 97)

Kalinina also believes that “nostalgia challenges official narratives, which are otherwise devoid of individual-based stories, and therefore creates a more democratic history” (2016: 11).

Patricio Guzmán, in his *Nostalgia for the light* creates a **new territory**, a transcendent universe made of memory, reflections and dreams. As Holden suggests, the film

is a poetic meditation on time and distance. But it is also pointedly political in its focus on remembrance.... The film's passionate insistence on remembrance lends it a moral as well as a metaphysical weight. Mr. Guzmán's belief in eternal memory is an astounding leap of faith. (Holden: 2011)

I would say that the inclusion of Astronomy, dialoguing with Anthropology and the incorporation of recollection-images, dream-images and world-images produce a “crystal-memory”, able to make remember and to make forget, to look at the past as well as the future, to convey that stars may bring a brighter future. The film deals with “self-memory”, a tribute to Chile as well as an homage to all Latin America countries which have dealt with dictatorships and still deal everyday with evils such as corruption, unemployment and lack of ethics, but survive by transcending sufferings and looking forward to a possibility of better days.

References

- ASSMANN, Jan. "Communicative and Cultural Memory". In *Cultural Memory Studies: an international and interdisciplinary handbook*. Eds. Astrid Erll, Ansgar Nünning. Berlin: De Gruyter, 2008, 109-118.
- BATCHO, Krystine. "Nostalgia and the emotional tone and content of song lyrics". In: *The American Journal of Psychology*, 2007, 120 (3), pp. 361-381.
- BRADSHAW, Peter. Review of *Nostalgia for the light*. In *The Guardian*. July 12, 2012. (<https://www.theguardian.com/film/2012/jul/12/nostalgia-for-the-light-review>)
- DELEUZE, Gilles. "The Crystals of time". In *Chapter 4 Cinema 2: The Time-Image*. Minnesota, USA: University of Minnesota Press, 1989.
- DURAK, Didem. "Nostalgia for the Light: a 'Documemory' and the conflict between History and Memory". In *CINEJ Cinema Journal*, vol. 2.2 – 2013. (<http://cinej.pitt.edu>)
- HALBWACHS, Maurice. "The Group in its Spatial Framework: the influence of the physical surroundings". In *Space and the Collective Memory*. 1950. (<http://web.mit.edu/allanmc/www/hawlbachsspace.pdf>)
- HOLDEN, Stephen. "Chile's past is present in the desert". *New York Times*, March 17, 2011. (<http://www.nytimes.com/2011/03/18/movies/nostalgia-for-the-light-chile-documentary-review.html>)
- HUTCHEON, Linda. "Irony, nostalgia, and the postmodern: methods for the study of literature as cultural memory". In: *Studies in Comparative Literature*, 2000, pp. 189-207.
- KALININA, Ekaterina. "What Do We Talk About When We Talk About Media and Nostalgia?" Jan. 2016 (www.researchgate.net/publication/313531584)
- MONJI, Jana. Review of *Nostalgia for the light*. In *George Ebert's Far-Flung-Correspondents*. Dec 26, 2012 (<http://www.rogerebert.com/far-flung-correspondents/nostalgia-for-the-light>)

Filmography

- NOSTALGIA FOR THE LIGHT.** Written, directed and narrated by Patricio Guzmán; director of photography, Katell Djan; edited by Mr. Guzmán and Emmanuelle Joly; music by Miranda & Tobar; produced by Renate Sachse; released by Icarus Films. At the IFC Center, 323 Avenue of the Americas, at Third Street, Greenwich Village. In Spanish, with English subtitles. Running time: 1 hour 30 minutes, 2012.

NUEVOS SIGNOS DEL IMAGINARIO MIDIÁTICO LATINOAMERICANO: LA SERIE URUGUAYA DE YOUTUBE *TIRANOS TEMBLAD*

Fernando Andacht

Abstract

The text proposes the analysis of a new kind of representation of the media imaginary in Latin America: the Uruguayan series *Tiranos Temblad* on YouTube. The relevance of this media artifact comes from its being an unprecedented kind of expression of the “imagined community”, which B. Anderson claims to be the origin of the postcolonial nations in the 19th century. The montage of assorted banal videos about Uruguay made by both Uruguayans and foreigners available in that social media produces a parodic form of neo- or even anti-nationalism. The semiotic analysis of this odd kind of virtual patrimony from YouTube allows us to understand the production of a signification process made up of a collective and anonymous creation together with the personal esthetic project of the creator of this newfangled manifestation of “the places of memory” (P. Nora). The banal signs of everyday life become thus the signs of a redeemed and memorable time in the contemporary Latin American imaginary.

Keywords

Media imaginary; series on YouTube; Latin American patrimony; semiotic analysis

Resumen

El texto aborda el análisis de una nueva forma de representación del imaginario mediático en América Latina: la serie uruguaya *Tiranos Temblad* en YouTube. El interés de esta creación mediática se debe a que se trata de una forma inédita de expresión de la “comunidad imaginada”, la cual B. Anderson propone como el origen de las naciones post-coloniales en el siglo 19. El montaje de heterogéneos videos banales sobre Uruguay hechos por uruguayos y por extranjeros disponibles en esa red

social crea una forma paródica de neo- o anti-nacionalismo. El análisis semiótico de esta curiosa forma del patrimonio virtual en YouTube nos permite comprender el proceso de significación construido por la suma de una creación colectiva y anónima en conjunción con el proyecto estético personal del creador de esta nueva manifestación de “los lugares de la memoria” (P. Nora). Los signos banales de cada día se transforman así en los signos de un tiempo redimido y memorable en el imaginario contemporáneo.

Palabras clave

Imaginario mediático; serie de YouTube; patrimonio latinoamericano; análisis semiótico

Más recuerdos tengo yo solo que los que habrán tenido los hombres desde que el mundo es mundo. (...) Sospecho, sin embargo, que no era muy capaz de pensar. Pensar es olvidar diferencias, es generalizar, abstraer. En el abarrotado mundo de Funes no había sino detalles, casi inmediatos. (Funes el Memorioso, J. L. Borges, 1942)

Se habla tanto de la memoria porque ella no existe más. (...) Hay lugares de memoria, porque no hay más entornos de memoria. (P. Nora, 1984, xvii)

Así como en la vitrina irrespetuosa
De los cambalaches, se ha mezclao la vida,
Y herido por una espada sin remaches
Ves llorar la Biblia contra um calefón
(*Cambalache*, tango de E. S. Discépolo, 1934)

El archivo de archivos YouTube como una *Wunderkammer* digital

Hay siempre un riesgo considerable para el investigador cuando su objeto coincide con su mundo cotidiano; en tales casos, la probabilidad de que la reflexión necesaria para emprender un estudio riguroso se confunda o se mezcle con la opinión, con la sensación de piel, es mucho mayor que cuando se analiza un objeto que ya ha cubierto con su progresiva

pátina el tiempo extenso. Y pocas cosas parecen de mayor actualidad que ese inmenso espacio virtual donde se dan cita lo bueno, lo excelso, lo pésimo y lo irrisorio que es la red social de YouTube. Expresiones como “una especie de *Wunderkammer* digital” (Gehl, 2009) son comunes para intentar describir fenomenológicamente el inabarcable archivo audiovisual de esa red social, que según el autor citado, funcionaría más como un marco (*frame*), pues “no es una emisora (*broadcaster*). YouTube no produce ningún contenido propio, sólo el marco en el cual el contenido aparece; todo el contenido lo suministran terceras personas y es o creado para su uso en YouTube o es reciclado a partir de contenido mediático existente” (Gehl, 2009, p. 45).

En la obra colectiva *Dicionário de Expressões da Memória Social, dos Bens Culturais e da Cibercultura* (Bernd & Kayser, 2014) hay reunidas una serie de entradas que exponen la gestión cultural contemporánea, y cuyo campo describe mi abordaje de la serie uruguaya de YouTube *Tiranos Temblad. Resumen Semanal de Acontecimientos Uruguayos* (2012-2016 – de aquí en adelante *TT*). Dicho volumen, incluye la definición de nociones como ‘Memória Social’, ‘Patrimônio Cultural’ y ‘Cibercultura’, precisamente el objeto de mi estudio en este trabajo tiene que ver con la preservación de la memoria colectiva, y para su gestión es vital la preservación del patrimonio, de los bienes culturales, una tarea vital en una época de constantes y acelerados cambios como la actual. Hay una suerte de matriz teórica de ese proyecto en el texto clásico de Pierre Nora (1984) sobre “los lugares de la memoria”: “Es la propia modalidad de la percepción histórica la cual, con la ayuda de los medios masivos, se ha dilatado prodigiosamente, y ha sustituido una memoria replegada sobre la herencia de su propia intimidad por el efímero film de la actualidad.” (p. xviii). Tres décadas más tarde, el diagnóstico del historiador francés Nora parece haberse confirmado de modo contundente, entre otras cosas, a través de la incontenible proliferación de videos domésticos o personales que son colocados de continuo en las redes sociales, especialmente en YouTube y que ofician como el sustituto de una memoria oral y que buscan crear un inventario del imaginario mediático epocal.

Hacia una nueva concepción de la Preservación de la Memoria Colectiva

Mi objetivo es estudiar en detalle uno de esos nuevos “lugares de la memoria”, la noción desarrollada originalmente por Pierre Nora para comprender los actuales rumbos de la historia y de su otro, de la memoria que, según su visión, estaba cambiando radicalmente en ese tramo final del siglo 20. Para lograr este fin, procuro analizar el significado de una nueva forma de representación mediática latinoamericana de actividades socioculturales que, por su naturaleza banal y frívola, parecen irremediablemente condenadas al total (y merecido) olvido. Me refiero a la constante filmación de la vida cotidiana, a esa ubicua práctica cultural que busca casi obsesivamente preservar la memoria individual y, de modo casi simultáneo, a compartirla y socializarla en las redes. Esa difundida costumbre contemporánea la transforma en una memoria colectiva, lo cual en cierto modo desestabiliza su flagrante trivialidad y su carácter efímero, olvidable. El acto de filmación individual de lo cotidiano en todas sus vertientes supone un primer proceso de enmarcado “metacomunicacional” (Bateson, 1972, p. 179; Goffman 1986, *passim*); me refiero a la decisión de registrar en video un hecho cualquiera de la vida cotidiana, un momento que ya no coincide necesaria ni siquiera frecuentemente con una ceremonia, tal como una boda, un cumpleaños o un viaje de vacaciones. Se trata de momentos muy diversos de la experiencia diaria que son “enmarcados” (Goffman, 1986), es decir, mediante aparatos de filmación tan accesibles y ubicuos como el teléfono celular, las personas comunes le asignan un significado especial, destacado a un acto menor, trivial, cualquiera sea éste. Por cierto período de tiempo, y para un número usualmente reducido de personas que conforman su público primario, esa práctica mediática redime del olvido ese momento vivido, por ej. cuando se lo difunde a través de una red familiar o de amigos como la aplicación WhatsApp, omnipresente en los teléfonos celulares. Pero es cada vez más corriente dar aún otro paso representacional: se procede a compartir ese video casero en las redes sociales, particularmente en YouTube, luego de titularlo, y así incluirlo en una taxonomía folk, popular, no erudita. Este heredero

lejano de la ‘*home movie*’¹ del siglo pasado cambia así su reducido público familiar por una potencialmente dilatada platea global. La práctica cultural de socializar lo privado o íntimo en un ámbito de límites indefinidos y masivos, implica un segundo acto de enmarcar. La elección de la serie de YouTube *TT* como objeto de análisis se debe al interés que suscita su trabajo de rescate y de resignificación de esa doble acto de enmarcar que recibe un tercer enmarcado, lo cual transforma una heterogénea colección de imágenes móviles cuya duración oscila entre los 10 y los 12 minutos en un curioso artefacto virtual de la memoria que no es ni individual ni social, pues se ha convertido en parte del patrimonio virtual de una nación latinoamericana. No sólo hay una selección de videos, sino también un notorio trabajo de curaduría del conjunto de videos que conforman cada emisión de *TT*. En términos del teórico de la literatura Kermode (1967, p. 46), lo que sucede mediante ese esmerado trabajo de montaje podría describirse como el ingreso y metamorfosis de una instancia característica del *chronos*, es decir, de la pura sucesión temporal condenada de antemano al olvido, en un modesto pero innegable *kairos*, en una instancia del tiempo que está cargado de significación, que es redimido del olvido, y que por ende está destinado a permanecer en la memoria por largo tiempo, y desde allí puede moldear nuestras vidas.

Para cumplir con mi objetivo, voy a analizar algunos ejemplos concretos de este artefacto audiovisual de explícita banalidad, compuesta por registros audiovisuales dignos del mejor olvido (filmación de salidas familiares, de observaciones casuales y cotidianas sobre el entorno o sobre las costumbres, etc.) como una forma de *neo-* o de *pos-*nacionalismo. Este efecto lo consigue el uso de la parodia y de la ironía presente no sólo en las palabras que enuncia su editor, sino en su tono monótono y anodino a lo largo de todo el transcurso de cada emisión. Así la serie de YouTube *TT* puede concebirse, creo, como un museo imaginario de la memoria efímera pero reveladora de las prácticas culturales de una comunidad imaginada de América Latina, en la segunda década del siglo 21. Para realizar el abordaje de este fenómeno mediático usaré la teoría de Benedict Anderson sobre la génesis del nacionalismo en el siglo 19, y el modelo semiótico del lógico C. S. Peirce.

¹ Se podría afirmar que *Le repas de bébé* (1895), de los hermanos Lumière es el antecedente más antiguo del género de filmación doméstica.

Breve reflexión sobre el nombre completo de la serie uruguaya en YouTube

En las páginas que siguen, describo en cierto detalle un fenómeno mediático que adquirió un nivel de popularidad inesperado entre los ciudadanos uruguayos, tanto aquellos residentes en ese país, como entre los que forman parte de la numerosa diáspora en el resto del mundo². Con variable periodicidad, la serie *Tiranos Temblad* comenzó a ser subida a YouTube a fines de diciembre de 2012 por su creador Agustín Ferrando (Uruguay, 1982). Aunque el nombre con el que se menciona esta serie se compone típicamente de apenas esas dos palabras – ‘Tiranos Temblad’ – las que forman parte de una estrofa del himno nacional³, su nombre o título completo alude a su supuesta pertenencia al género mediático informativo. No obstante, esa designación de tono formal e inclusive tradicional nos ofrece de modo lúdico las claves para comprobar el radical incumplimiento de lo que se anuncia como la clasificación de esta producción audiovisual no profesional: *Tiranos Temblad. Resumen Semanal de Acontecimientos Uruguayos*. Casi todo lo enunciado en ese signo de identidad es desobedecido o transgredido de modo flagrante por su creador en cada emisión de *TT*: es más que dudoso que esta serie de internet funcione realmente para alguien como “un resumen”, es decir, como un compendio o síntesis plausible de la actualidad del país mencionado en el título de la serie. Con el correr del tiempo, tampoco se ha respetado la unidad temporal, su periodicidad: de tener una distribución semanal al inicio, la serie fue mutando en quincenal, mensual, y mientras escribo esto, recién fue subido a YouTube un video de *TT* que abarca varios meses, según nos informa su descripción: “17/03/2016 al 25/10/2016”.

Quizás lo más polémico o debatible de la serie sea el sustantivo que se supone revelaría el tópico o asunto del que trata *TT*: los “acontecimientos”. Si nos atenemos a la definición de ese término, eso nos induciría a pensar en la inclusión y en el tratamiento informativo de hechos de gran relevancia, de sucesos que poseen consecuencias significativas

² El número promedio de visitas a cada episodio de *TT* es de 100.000.

³ Vale la pena mencionar que durante la dictadura militar (1973-1985), en lugares públicos, cuando se ejecutaba el himno, un día feriado, las personas cantaban esa parte del himno patrio con mucha mayor fuerza que el resto de esa composición, a modo de protesta o pequeña rebelión contra el autoritarismo tiránico reinante en el país.

para una comunidad, sea ésta nacional o no. Un ejemplo clásico de dicha noción lo encontramos en la obra de Elihu Katz y Daniel Dayan (1992) *Media Events. The live broadcasting of history*, cuya traducción literal podría ser “Acontecimientos Mediáticos. La transmisión en vivo de la historia”. En esa monografía, los autores analizan episodios memorables como bodas reales, visitas papales y funerales de políticos de proyección internacional. La representación mediática de estos eventos se distingue justamente por ser de alto interés o relevancia mundial, algo cuya ocurrencia produce un impacto notorio en la opinión pública, y que marca un antes y después en la historia. Nada de eso en absoluto caracteriza los videos domésticos o artísticos que elige el editor de *TT* para armar su serie en YouTube. Por otra parte, se puede afirmar que el adjetivo ‘uruguayos’ del título sí describe adecuadamente el rasgo distintivo de los muy heterogéneos videos que componen ese collage audiovisual. Ya sean videos hechos por uruguayos en territorio nacional o afuera de éste, o videos realizados por extranjeros de visita en Uruguay, o apenas filmando un paseo cognitivo/imaginario por ese pequeño país latinoamericano, todo el material de internet encontrado y organizado para armar cada colección tiene como su tópico recurrente y explícito lo uruguayo, ya sea geográfico, cultural, político, musical, editorial, deportivo, etc. Un modo de describir esta composición de internet es imaginar un encuentro o cruce entre *Wikipedia*, el Cartero Cheval (1836 -1924), el minucioso e improvisado constructor del Palacio Ideal, y el solitario creador de las eclécticas cajas de sombra Joseph Cornell (1903-1972). Ambos oscuros creadores fueron objeto de gran admiración por parte de los surrealistas. Así de exótica y desconcertante es la mescolanza que reina en cada programa de la serie de YouTube *TT*.

Importa destacar aquí, antes de abordar en detalle la serie, la importancia de relevar una nueva modalidad de ejercer el oficio de ese “curador” (amateur) de un museo imaginario y virtual, de alguien que se ha auto-asignado la función de encargado de “observar, coleccionar, tratar y guardar” (Bernd & Kayser, 2014, p. 54) artefactos desechables de la memoria individual que, de no haber sido incluidos en el montaje de *TT*, no sólo no serían contemplados por el elevado número de personas que acude regularmente a ese canal de YouTube, sino que tendrían otro significado. Esos videos domésticos, en su mayor parte, sufren un cambio

notorio en su significación por el hecho de ser editados, comentados y clasificados en alguna de las secciones fijas de la serie. De ese tercer momento del enmarcado voy a ocuparme en lo que resta del trabajo.

Nace una nueva “comunidad imaginada”:

Tiranos Temblad y la nación uruguaya

La noción de “comunidad imaginada” con que Anderson (1983) explica el surgimiento de las naciones modernas en el siglo 19 ya no se sirve sólo de elementos rituales de lectura y de escucha compartidas, de periódicos e himnos patrios, sino que ha incorporado artefactos creados al instante por multitudes anónimas para ser compartidos por un número incierto de espectadores distribuidos a lo largo y ancho del planeta. Me refiero a los videos caseros que sus creadores no profesionales colocan en la red social YouTube apenas los filman. Ese heterogéneo material audiovisual es la materia prima de *Tiranos Temblad. Resumen de Acontecimientos Uruguayos*, un programa semanal de YouTube que surgió en diciembre de 2012. Además de su carácter amateur, el rasgo común de los fragmentos de videos que componen cada entrega es el poseer como su tema explícito o escenario tácito la vida cotidiana en Uruguay, y una actitud hacia el país que oscila entre la satisfacción y la euforia irrestricta. La extrema banalidad o el carácter ridículo de lo representado cada semana en las imágenes del collage que edita *TT* parecería *a priori* incompatible con un sentimiento que fue parangonado con “una religión secularizada cuya elaborada liturgia, símbolos y acciones masivas se han integrado a la vida cotidiana de la gente” (Elgenius, 2005: 26). A la no seriedad de la materia prima de *TT* se suma el peculiar tono del comentarista, cuya voz en off acompaña las imágenes del inicio al fin de cada entrega, lo cual crea un efecto de comicidad que analizo abajo. La hipótesis de mi presentación es que, desde la parodia, *TT* es una expresión de post-nacionalismo en la era de internet, un revisitarse irónico pero no despreciativo del patriotismo en el nuevo milenio. En un sentido análogo al de Corner (2002), cuando éste propone que hemos ingresado a una “cultura post-documental” televisiva que incluye el reality show como variante popular del respetado género filmico bautizado por John Grierson hace casi un siglo (1933), postulo una cultura del post-nacionalismo post-documental para analizar el género y el significado del

programa de YouTube *TT*. La designación no supone la superación de ese poderoso y ubicuo sentimiento colectivo, sino la incesante redefinición del concepto de política como discurso ciudadano: “El *logos politicos* no es un código singular o un texto original, sino un proceso creativo mediante el cual muchos hablantes y públicos colaboran para inventar afirmaciones cada vez más elocuentes sobre quienes ellos son y lo que deben hacer” (Hariman, 2008: 260).

¿Por qué estudiar signos no serios, paródicos, para abordar algo tan importante como la comunidad imaginada uruguaya en la segunda década del siglo 21? Para responder esta pregunta e intentar corroborar mi hipótesis, propongo un análisis semiótico de una forma alternativa de imaginarse lo social, una ideología identitaria que es propia de los nuevos dispositivos tecnológicos. Uso aquí ‘ideología’ no como algo que hoy el construccionismo social busca desenmascarar (Hacking 1999), sino según la define Mannheim (1960/1936) “la totalidad de la estructura del mundo intelectual que pertenece a un grupo social en una situación histórica dada” (Mannheim 1960/1936:52). Mediante el abordaje cualitativo de la significación de un reducido corpus de episodios de *TT*, estudio el proceso de significación de lo que devino un fenómeno popular con muchos seguidores dentro y fuera del país. Sobre la artificialidad de los dispositivos tecnológicos con que se imagina la nación, coincido con Anderson (1983) en que la nación es “inventada allí donde no existe”, pero eso no la vuelve inauténtica; ella “es imaginada porque los miembros de hasta la más pequeña nación nunca conocerán a la mayoría de sus compatriotas ni los encontrarán, o siquiera oirán sobre ellos, pero en sus mentes vive la imagen de su comunión.” (Anderson, 1983:6) Para que la invención de la comunidad nacional ocurra debe cultivarse un estilo, elegir signos materiales con los que imaginar los límites y la identidad colectiva de quienes dentro de ellos habitan. Otro tanto ocurre con los que no pertenecen a ella pero imaginan esa nación como un lugar deseable. De eso tratan los episodios de *TT* con su abigarrada y estafalaria mescolanza audiovisual.

El discreto encanto de una voz anodina

Uno de los objetos parodiados por *TT* es el obstinado (¿y universal?) afán de representar(se) realizando diversas y banales actividades,

desde adentro y desde afuera de Uruguay. El enunciador de *TT* ejerce una mirada paródica más empática que crítica de videos hechos por uruguayos en su país o fuera de él – una *visión centrípeta* de la nación – y de videos igualmente numerosos de extranjeros de visita en Uruguay o que con más o (casi siempre) menor acierto procuran describirlo desde afuera – una *visión centrífuga*. Ambas visiones exhiben un alto grado de banalidad. La “intrascendencia” es el rasgo distintivo que busca Agustín Ferrando, según confiesa en una entrevista el creador uruguayo de la serie *TT* (Pereyra, 2013). La selección, edición y el comentario de la voz en off de su productor/presentador constituyen una operación semiótica que desde su título mismo viola la regla fundacional del género informativo televisado, que es otro objeto parodiado. Con un estilo reminiscente del humor impávido (*deadpan*) asociado al actor de cine mudo Buster Keaton (1895-1966), el tono impertérrito, inexpresivo del enunciador lo convierte en un improbable pero insustituible guía del viaje semanal de *TT*, cuando conduce a sus espectadores en una travesía audiovisual idiosincrática y humorística.

El de *TT* no es, sin duda, el tradicional “discurso público”, la palabra solemne enunciada desde el poder y un blanco clásico de la parodia, sino un discurso audiovisual confesional, exhibicionista, y orgulloso del propio espacio íntimo-cotidiano, o uno admirativo que proviene del Otro más o menos lejano. Hoy hay algo inexistente antes de internet: la publicidad no comercial, no corporativa que surge de un impulso espontáneo y colectivo que encuentra en YouTube su medio de expresión favorito, para desde allí difundir al mundo la filmación del cine de su vida en la “República del Entretenimiento” (Gabler 1998). Mi análisis se ocupa de ambos universos de discurso: el político y lo que suele describirse como humor político. La importancia creciente de la producción audiovisual casera más o menos espontánea que ingresa a la red social YouTube impide ignorar el fenómeno. El video doméstico aspira a ser considerado auténtico, un atributo apreciado en la cultura mediatizada de hoy. Por ello “la risa moderna es una reacción a la experiencia de mediación” (Hariman, 2008: 261). La parodia de *TT* apunta su mirada desequilibrante hacia tal pretensión; revela por duplicación y comentario impávido la convención, lo previsible, lo rígido y por ende no espontáneo de las producciones caseras, no comerciales pero inevitablemente cargadas

de regularidad, sean sus productores conscientes de ellas o no. En lo que sigue, busco demostrar cómo el difuso o vehemente orgullo nacionalista presente en diverso grado en los videos del collage semanal de *TT* es parodiado. El fin no es destruirlo sino redefinirlo como un sentimiento post-nacionalista capaz de tolerar esta exposición cómica del dispositivo mediático de invención de la comunidad imaginada como una creación humana, falible, y por ende perfectible. La nación imaginada ya no sería algo por lo cual matar o morir (Anderson 1983:7), sino un material con el cual reflexionar sobre su cambiante significado.

Una ventana al imaginario social concebido como cambalache

En un trabajo previo (Andacht 2001), estudié el pequeño rectángulo verbal y visual del sello postal como un acceso sígnico privilegiado a los rasgos soñados, a la ideología subyacente de la nación cuyo nombre ostenta, a su vasto imaginario social. Aunque no lo incluye Anderson (1983) entre los dispositivos de invención de la nación moderna, el sello también es parte (quizás menor) de “la extraordinaria ceremonia masiva” (Anderson, 1983: 35) de contemplar un signo identitario común. Y lo que es válido para actos colectivos de consumo de “la presentación de simultaneidad en un tiempo homogéneo, vacío”, como leer el periódico, ese “best-seller de un día” (Anderson, 1983: 35), también es útil para entender cada episodio de *TT* como video viral de una semana. Encuentro justificación de la relevancia de considerar estos diversos signos materiales en la premisa de Anderson de que “las comunidades han de ser distinguidas, no por su falsedad/autenticidad, sino por el estilo con el cual éstas son imaginadas” (Anderson, 1983: 6).

Si el proverbial ser extraterrestre pudiese observar un programa típico de *TT*, lo más llamativo para este espectador neófito sería la mezcla promiscua de fragmentos de video. Aunque hay un orden subyacente en la aparente anarquía, su composición no deja de impresionar a un recién llegado: “dos hermanos leen un libro de dinosaurios; una tía recitó (a la poeta uruguaya) Juana de Ibarbourou; un perro soñó; un grupo de quinceañeras enmascaradas bailó; un grupo de hombres transportó ladrillos” (*TT* # 70). A este abigarrado prólogo, le siguen imágenes de euforia de

jóvenes extranjeras de paseo en algún lugar del campo uruguayo; de una joven que hace “un bailecito” apreciativo en homenaje al país, también en el interior; dos avisos, uno japonés y otro alemán de refrescos a base de o con el nombre “mate” – la tradicional bebida uruguaya – en su etiqueta, una serie de inventos dispares que yuxtapone absurdos artefactos caseros al diseño de ingeniería de un inventor solitario. Sin transición desfilan luego “un perro que se queda inmóvil en un muelle (que se nos informa ya estuvo en *TT*); un hombre enseñó a hacer un repelente casero”. La cascada heterogénea de fragmentos de videos editados crea la impresión de que la duración promedial de *TT* – de 7 a 14 minutos – fuese mayor. El cierre del episodio reitera el recurso: “Y nos vamos con los momentos *what-the-fuck* de la semana: la gata mulita, esta mano que fue comiendo nubes por la ruta.”

Parece apropiado describir el turbulento collage semanal de *TT* con la figura retórica de la ‘enumeración caótica’ con que el filólogo alemán Spitzer (1945) analiza la poesía de Walt Whitman, que “acerca violentamente unas a otras las cosas más dispares, lo más exótico y lo más familiar, lo gigantesco y lo minúsculo, la naturaleza y los productos de la civilización humana como un niño que estuviera hojeando el catálogo de una gran tienda” (Spitzer, 1945: 26). Un modo próximo a la cultura popular de describir el catálogo anárquico de *TT* es el tango *Cambalache* de Enrique Santos Discépolo, estrenado en 1934 (Andacht, 1996). Su letra nos habla del caos temible de la vida moderna del “siglo 20 problemático y febril”, y describe así el símil del título: “Igual que en la vidriera irrespetuosa/De los cambalaches/Se ha mezclado la vida,/Y herida por un sable sin remaches/Ves llorar la biblia contra un calefón.”

Además de violar el principio de relevancia de un informativo televisivo en su composición y en su título – el uso paródico de “acontecimientos” – la lista de hechos banales seleccionada para editar cada emisión de *TT* ignora de modo flagrante el criterio de ‘narratividad’ de Labov y Waletzky (1967), aquello que vuelve la estructura de un relato algo digno de ser contado en una conversación: “qué sucedió y por qué vale la pena contarlo” (Bruner, 1991:12). La anti-narrativa de *TT* celebra el *Cambalache* icónico del siglo 21, la red social YouTube.

Tras la avalancha inclasificable de lo acontecido en Uruguay del comienzo, una frase ritual dicha con tedio y resignación: “Otra semana en Uruguay” marca el inicio de la clasificación, llegan las categorías fijas de *TT*. Persisten los artículos indefinidos del enunciador (unos jóvenes, una pareja, un cantante, unos hombres), pero hay mayor especificidad y nombres propios tomados del título original de cada video. Cabe destacar que el título del video citado es reproducido en el ángulo inferior derecho. Un componente de la parodia verbal es la reiteración textual de lo dicho por otro (Rossen-Knill y Henry, 1997:723); eso yuxtapone el estilo parodiado y el estilo que parodia. También se ha traspuesto el fragmento en un collage, un contexto diferente del planeado para el video parodiado. El híbrido que resulta del video citado, la glosa verbal, más el contexto englobante del episodio de *TT* produce el efecto cómico de la parodia.

Estas son las categorías o secciones estables que poseen un cartel propio, y para las que el narrador elige y consagra uno (o más) videos: ENIGMA; MOMENTO INCÓMODO; MOMENTO AHHHH, COINCIDENCIA, y CRACK. Todas ellas se completan con la frase en inglés “*OF THE WEEK*”, pero al enunciarla, el comentarista lo hace en español (“de la semana”). El uso del inglés escrito es una alusión irónica al mundo globalizado al que Uruguay ingresó con timidez desde su posición periférica. La canción que acompaña la apoteosis del CRACK semanal, a la que se une el invisible comentarista, es ejecutada en español con estrafalaria solemnidad. Hay además una sección sui generis que no busca clasificar un único video ni posee un cartel propio; se la introduce cerca del final de cada episodio: “los momentos what the fuck the la semana”. Un rasgo común a todas las categorías es el carácter ostensivamente trivial, insignificante de los videos así clasificados, pues lo banal es lo que define la ideología de *TT*. Voy a detenerme en la categoría que instaura el clímax del programa⁴, pues se encarga de celebrar una proeza o su contrario, como veremos. Una frase ritual introduce al *CRACK of the Week*: “Y los postulantes a Crack de la semana son”. La lista de candidatos a ser merecedor/es de la (no tan) singular distinción reitera el

4 El criterio de selección para integrar las otras categorías es menos interesante para este estudio, pues es deudor de la taxonomía de la red social YouTube, por ejemplo, los videos ‘enterneadores’ con niños o mascotas, o los que muestran toda clase de accidentes ridículos en el orden de interacción.

tropo de la enumeración caótica, con efecto de comicidad, pues incluye seres animados – humanos y animales – e inanimados. Algunos de sus aspirantes son: “una excavadora sirvió agua en un mate”; “estos gusanos saltarines que aparecieron en un morrón” (TT #70); “la silla Jessie” de fabricación nacional, cuyo video muestra cómo ese mueble resiste todo tipo de ataque sin romperse (TT #21). No es inusual que el enunciador transgreda sin inmutarse o explicar su motivo lo que define esa categoría, a saber, la supuesta virtud o excepcionalidad de quien merece ser aclamado *el/la crack* de la semana. Así, vemos el esfuerzo de unas jóvenes para sacar un sofá por la ventana, y acto seguido el narrador decide que quien merece la aclamación sonora y visual (dos copas rodeadas de laureles, Fig. 1) es la única joven del grupo que sin haber ayudado a sus amigas, corrió veloz para ser la primera en sentarse en el sofá (TT #35).



FIGURA 1

Otras veces se corona a varios aspirantes por sus actos esforzados, sean estos exitosos o no, en lugar de consagrar a un campeón solitario. La parodia actúa con singular eficacia en esta nación: Uruguay aún venera el recuerdo de su irrecuperable gloria deportiva: el legendario triunfo de la selección nacional de fútbol en el Estadio de Maracaná ante la de Brasil, en la final de la Copa del Mundo de 1950. El acto de coronar a varios en vez de glorificar al mejor, o el gesto de celebrar una anti-hazaña parodia la anhelada y siempre esquiva victoria mundial y deportiva que forma parte de la identidad nacional. Aunque aquella improbable conquista deportiva del pequeño David frente al Goliath regional sea irrepetible (Andacht 2002), ella posee hondas raíces en la comunidad imaginada uruguaya.

Categorías peirceanas para las categorías de TT

Para abordar el ámbito estético del nacionalismo que es la comunidad imaginada recorro a las categorías fenomenológicas que son la base de la multiforme y plurifuncional acción sémica o semiosis del modelo teórico ideado por Peirce. La más simple valencia de la experiencia es la *Primeridad*, un elemento cualitativo absoluto y posibilista; la *Segundidad* remite a todo lo que existe, reacciona y afecta nuestra percepción; la *Terceridad* corresponde al régimen general de la representación, que involucra algún propósito, seamos o no conscientes de ello (CP 1.532)⁵. Las categorías se aplican recursivamente a sí mismas. Propongo analizar la imaginación colectiva que engendra la nación moderna como “la Primeridad de la Terceridad, el peculiar sabor o color de la mediación” (CP 1.533). Para analizar la ideología que ponen en escena los episodios de *TT* con su estilo paródico uso el término ‘Mentalidad’ (CP 1.533.), que emplea Peirce para describir la dimensión cualitativa de toda ley o regularidad, como lo es el nacionalismo, que en clave irónica colorea el caótico collage de YouTube. Su título puede intrigar a un extranjero, pero no a un uruguayo, y menos aún a quien como el que esto escribe vivió los duros años de plomo de la dictadura militar en Uruguay (1973-1985). La frase “tiranos temblad” pertenece al estribillo del himno nacional, artefacto semiótico al que Anderson (1983) le atribuye poder engendrador de la comunidad imaginada, y agrego, de la ideología nacional o ‘Mentalidad’. El anacrónico imperativo plural “(vosotros) temblad” ya no se usa en el español rioplatense, pero conserva valor ceremonial. En dictadura, en días feriados, al ejecutarse el himno en espacios públicos (ej. un cine), apenas esa porción del himno patrio se gritaba con vehemencia e inequívoco sentido de repudio al régimen de facto, que reprimía con ferocidad toda forma de oposición explícita. Con su estilo vocal impávido, *TT* retoma en clave de parodia aquel sentimiento de rebeldía patriótica sofocada, y lo convierte en (son)risa irónica que resignifica la noción misma de nacionalismo y de política en tiempos de paz, y de redes sociales regidas por el entretenimiento. La suya es una *Mentalidad* o sabor de la mediación muy diferente de la que imperaba en tiempos del terrorismo de Estado. No es casual que además de tomar prestado ese

⁵ Uso el modo convencional de citas a la obra de Peirce: *x.xxx* remite a la edición de *The Collected Papers of C. S. Peirce* (1931-1958).

elocuente fragmento de la canción litúrgica de la nación, la imagen inaugural de *TT* consista en un rediseño lúdico de la bandera, donde el ícono clásico del sol, con rayos geométricos y flamígeros, se instala encima del título del programa (Fig. 2), para desde allí auspiciarlo.



FIGURA 2

Aunque en su mayor parte los videos seleccionados para editar *TT* exhiban personajes anónimos haciendo algo banal, a veces irrumpen una celebridad en la caótica lista. Cuando eso ocurre, no se la representa como tal, en una actuación glorificante, sino de modo oblicuo, captada por una cámara amateur, y retratada en una acción inusual, ajena a su fama. Tal es el caso del video del músico Steven Tyler de gira en el país con su grupo Aerosmith, quien “luego de tocar para miles de personas terminó revisando un contenedor en la Ciudad Vieja” (*TT* # 35). El clímax del video llega con un comentario que vuelve explícito lo que postulo como significado central del programa: “Llegó siendo una estrella y se fue siendo una persona humilde”. El narrador parodia así la proverbial modestia uruguaya, la jactancia negativa, el acto de jactarse de no jactarse de supuestas virtudes integra el imaginario social mesocrático uruguayo, una Mentalidad que exalta la ausencia de exaltación, la medianía, el no sobresalir como un rasgo identitario colectivo clave (Andacht, 2002). Cabe recordar que en ningún momento vemos la imagen del enunciador. Ese comentario de *TT* culmina con una cita musical que aparece en casi todos los episodios; se trata de la composición

Uruguay del violinista y compositor ruso Aleksey Igudesman. Su video muestra al compositor acompañado de una orquesta sinfónica juvenil de Austria cantando de modo exuberante y rayano en la comicidad absurda: “¡Uruguay es el mejor país, mejor que Francia y mejor que París!”. Con su habitual tono impávido, el narrador de *TT* afirma que el extraño acto del músico S. Tyler – clasificado como “*ENIGMA of the week*” – es “una prueba más de que” y entonces llega el remate del meme musical que exalta la nación con desmesura e inconfundible acento extranjero⁶. Pocos elogios superan el de la humildad en la comarca imaginada mesocrática: el deseo de no destacarse, de ser uno más de la colectividad como virtud cardinal nacional habría afectado a la estrella mundial de rock en su primer visita al país. La irónica exaltación de la ideología nacional de la supuesta conversión del líder de Aerosmith en un mesócrata muestra cómo “La parodia crea y alimenta la consciencia pública antes y sobre todo por exponer las limitaciones de los discursos dominantes: ella contrarresta la idealización, el encantamiento mítico y otras formas de hegemonía” (Hariman 2008: 253).

En base al material presentado del programa de YouTube *TT*, creo que hay elementos suficientes para sustanciar la hipótesis formulada al inicio del texto: la edición comentada de citas de videos heterogéneos, excéntricos y ostensiblemente triviales, con sus miradas centrípetas y centrífugas sobre la nación uruguaya, posee como significado central el post-nacionalismo, un revisitado irónico del patriotismo en tiempos de redes sociales. En la teoría de Peirce, el significado corresponde a la noción del *interpretante* del proceso de semiosis y se define como “un efecto mental o pensamiento” del signo (CP 1.564). Lejos de ser algo fijo, como sostuve en relación al cambiante alcance del discurso político, el sentido es parte de un metabolismo lógico inseparable de la temporalidad: “el signo se dirige a alguien, es decir, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o quizás un signo más desarrollado. Ese signo que crea yo lo denomino el interpretante del primer signo” (CP 2.228). Dicho de modo sintético: “los símbolos crecen” (CP2.302). Por eso, propongo que

⁶ Pensé en usar la noción de ‘mirada acentuada’ para el conjunto de perspectivas reunidas en los episodios analizados de *TT*, pero podía confundirse con el concepto de Naficy (2001), quien emplea el término de “cine acentuado” para describir la producción de cine alternativo, ajeno al aparato hegemónico de cuño hollywoodense.

los programas de *TT* son interpretantes legítimos de la actual ideología nacional uruguaya; aunque sería más justo decir ‘legitimados’, si tomamos en cuenta el alto número de visitas a su canal de YouTube, y los numerosos comentarios entusiastas. La comunidad imaginada por *TT* es una de las formas en que se imagina a sí misma hoy ese colectivo político latinoamericano. Comenzar a entender cómo se producen esos signos, y qué posibles consecuencias socioculturales y políticas eso tiene ha sido el propósito de este ensayo. No creo casual que el momento histórico en que aparece *TT*, su irrupción y crecimiento en popularidad coincida con el inusual prestigio de la marca-país Uruguay, a causa de la popularidad de quien fue descrito por medios internacionales como “el presidente más pobre del mundo” (José Mujica, 2010-2015), y de varias leyes aprobadas durante su mandato (ej. legalización de la marihuana), según lo estudia Kanarek (2015), en prestigiosos periódicos de Europa y Estados Unidos. Puede interpretarse que frente a esta amenaza a la *Mentalidad* tradicional, surgiera esta suerte de eficaz antídoto semiótico para preservar los límites tradicionales de la comunidad imaginada y de su ideología, de un modo nada tradicional.

Referencias Bibliográficas

- ANDACHT, F. (2002). Integración/desintegración: nuevos signos de identidad en el Mercosur. En: G. de Sierra (ed.) *Los Rostros del MERCOSUR. El difícil camino de lo comercial a lo societal*, Buenos Aires: Clacso, 309-340.
- ANDACHT, F. (2001). L'imaginaire d'un petit pays. Approche Sémiotique de l'identité sociale à travers des timbres postes. *Protée* 30 (2), 9-22.
- ANDACHT, F. (1996). Cambalache y creación: semiosis de la primeridad. *Signa* 5, 52-60.
- ANDERSON, B. (1983). *Imagined communities. Reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- BATESON, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology*. Chicago: University of Chicago Press.
- BERND, Z. & KAYSER, P. (2014). *Dicionário de Expressões da Memória Social, dos Bens Culturais e da Cibercultura*. Canoas: Editora Unilasalle.
- BRUNER, J. (1991). The narrative construction of reality. *Critical Inquiry* 18, 1-21.
- CORNER, J. (2002). Performing the real. Documentary diversions. *Television & New Media* 3 (3): 255-269.
- ELGENIUS, G. (2005) Expressions of nationhood: national symbols and ceremonies in contemporary Europe, PhD Thesis, *LSE Theses Online*: <http://etheses.lse.ac.uk/638/> Retirado: 05.02.2016.
- GABLER, N. (1998). *Life the movie. How entertainment conquered reality*. New York: Vintage.
- GEHL, R. (2009). YouTube as archive. Who will curate this digital Wunderkammer? *International Journal of Cultural Studies*, 12 (1), 41-60.
- GOFFMAN, E. (1986). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Chicago: Northeastern University Press
- HACKING, I. (1999). *The social construction of what*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- HARIMAN, R. (2008). Political Parody and Public Culture. *Quarterly Journal of Speech* 94 (3), 247-272.
- KERMODE, F. (2000/1967). *The Sense of an Ending: Studies in the Theory of Fiction*. New York: Oxford University Press.
- KANAREK, J. (2015). For export del Uruguay. Representación, resignificación e imaginario social de un país pequeño en medios de prensa del mundo. Tesis de Maestría en Comunicación, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo.

- LABOV, W. y WALETZKY, J. (1967). Narrative Analysis: Oral versions of personal experience. En: J. Helm (ed.) *Essays on verbal and visual arts*. Seattle: University of Washington, 12-44.
- MANNHEIM, K. (1960/1936). *Ideology and Utopia*. London: Routledge & Kegan Paul.
- NAFICY, H. (2001). *An Accented Cinema: Exilic and Diasporic Filmmaking*. Princeton, N.J.: Princeton University Press
- NORA, PIERRE (1984). Entre mémoire et histoire. La problématique des lieux. *Les Lieux de mémoire, tome I: La République*. Édition publiée sous la direction de Pierre Nora. Paris: Gallimard, pp. xvii-xlii.
- PEIRCE, C.S. (1931-1958). *The Collected Papers of C. S. Peirce*. C. Hartshorne, P. Weiss, A. Burks (eds.). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- PEREYRA, G. (2013). Entrevista a Agustín Ferrando. Programa de TV *En la Mira* (27.04.2013) <https://www.youtube.com/watch?v=GA9ARpaeNI>
- ROSSEN-KNILL, D.F.; HENRY, R. (1997). The Pragmatics of Verbal Parody. *Journal of Pragmatics* 27, 719-752.
- SPITZER, L. (1945). *La enumeración caótica en la poesía moderna*. Trad. R. Lida. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras. Inst. de Filología/Casa Coni.

REFERENCIAS A LOS EPISODIOS CITADOS DE *TIRANOS TEMBLAD. RESUMEN DE ACONTECIMIENTOS URUGUAYOS (= TT)*

- TT # 21 (12/05/2013 al 01/06/2013) https://www.youtube.com/watch?v=4_jFflmtDc8
- TT # 35 (06/10/13 al 12/10/13) <https://www.youtube.com/watch?v=kPPS93dyF6Y>
- TT # (70 03/08/15 al 23/08/15) <https://www.youtube.com/watch?v=riU7JzkQhAc>

EL IMAGINARIO LATINOAMERICANO DE LOS RELATOS CRIMINALES: LA MEDIATIZACIÓN DE LA MUERTE Y DE LOS CONFLICTOS SOCIALES EN LA VIDA CONTEMPORÁNEA

Luiza Lusvarghi

Abstract

At the beginning of Brazilian Cinema, police reports has fuelled the first successful film productions. The titles of the movies just summarized the crime press coverage of that period, as in the film *Os Estranguladores* (*The Stranglers*) or *Fé em Deus* (*Faith in God*, 1908), based on a true murder case that took place in Rio. The relationship between crime reports and cinema was evident also in Mexico, with the very popular silent film serial *El Automóvil Gris* (*The Grey Car*, 1919), in Argentina with the very well succeeded feature film *Fuera de la ley* (*Outside Law*, 1937) by Gabriel Romero, and is even present on the novels, screenplays and series of Cuban writer Leonardo Padura and his Commissioner Conde. According to Jameson (2016), crime novels are related to a second moment in Post-modernist literature, which initially have privileged the nonlinear narratives. In the Latin American imaginary, crime stories narrate the objectification of death, the corruption, the conflicts generated by increasing urbanization under a romantic vision of delinquency. The aim of this article is to analyze formats and the leading characters of Latin American crime films and series in their relationships both with the Hollywood moviemaking model and the area's history. A key point is discussing how the romanticized criminal is represented in culture. This analysis of urban violence and fictionalization of offenses is associated with the current political scene, although it is validated by earlier cultural traditions. Hence, outlaws, drug dealers, and thieves became the heroes, and policemen the bad guys; good and evil's lines are blurred.

Keywords

Crime narratives; Latin-American Imaginary; noir films; cop shows; urban violence

Resumen

Desde el inicio del cine brasileño la crónica policial protagonizó las primeras producciones de éxito. Casi todos los títulos de estos filmes resumían el noticiario policial de la época, tales como la película *Os Estranguladores* (Los Estranguladores) o *Fé em Deus* (Fe en Dios) de 1908, basada en un crimen real ocurrido en Río de Janeiro. La relación entre noticiario y cine también ha sido evidente en México con el filme en serie *El Automóvil Gris* (1919). En Argentina, el largometraje *Fuera de la ley* (1937) de Gabriel Romero fue el más popular, un éxito de taquilla y crítica de la era muda de ese país. Algo que también se hizo presente en las novelas, films y series del cubano Leonardo Padura, creador del Comisario Conde. Para Jameson (2016), la literatura criminal corresponde a un segundo momento dentro del Post Modernismo que, inicialmente, privilegió las formas no narrativas.

Palabras Clave

Relatos criminales; imaginario latinoamericano; films policiales; series criminales, violencia urbana

1. Punto de partida:

el crimen como literatura, imagen y ensayo

Me trae algún bello crimen,
cuya trama pueda servir para una novela sensacional de
gran tiraje? (Vida Policial, 1925, n. 45, p. 9 Apud SHIZUNO 2009 p.1)

El crédito de haber sido el primer autor del relato criminal a nivel mundial pertenece a Edgar Allan Poe, con el cuento *Los Asesinos de la Calle Morgue* (*The Murders in the Rue Morgue*), publicado por primera vez en *Graham's Magazine* en abril de 1841. Es así como entra en escena el detective C. Auguste Dupin, considerado el precursor de Sherlock Holmes. La muerte precoz del autor a los 40 años hizo que Dupin encerrara su breve carrera de detective, que se extendería en *El misterio de Marie Rogêt* (*The Mystery of Marie Roget*, 1842) y *La Carta Robada* (*The Purloined Letter*, 1844). Los cuentos de Poe también están asociados al

terror y suspenso, muchos de ellos tuvieron adaptaciones para el cine, teatro y televisión. Por otro lado, tenemos a Sherlock Holmes, un personaje de ficción de la literatura británica creado por el médico y escritor Sir Arthur Conan Doyle, cuya obra mereció diversas adaptaciones que incluyen el film más reciente del director inglés Guy Richie, protagonizado por Robert Downey Jr, en el papel del icónico detective, y con Jude Law interpretando a su socio, el fiel doctor Watson. Los autores Benedict Cumberbatch y Martin Freeman interpretan Sherlock Holmes y Watson, respectivamente, en la producción de BBC *Sherlock* (2010-2017). Mientras que la televisión estadounidense introdujo un Sherlock contemporáneo en la serie *Elementary* (CBS, 2012-2017)¹ protagonizado por Jonny Lee Miller., Esta serie trae una novedad al convertir a Watson en un personaje femenino (Lucy Liu).

Los films sobre investigaciones criminales que tienen policías o detectives particulares como protagonistas y temas como ley, orden y justicia, no son una novedad, pues desde el comienzo del siglo XX estos segmentos ya estaban siendo trabajado. Obras como *A Career of Crime*² (Arthur Marvin, 1900, EUA) compuesto por un filme de 5 secuencias, y *Las Aventuras de Sherlock Holmes* (*The Adventures of Sherlock Holmes*, J. Stuart Blackton, 1905, EUA) son algunos de los títulos que componen la basta filmografía del género. El imaginario asociado a él ha venido sufriendo actualizaciones sucesivas e hibridaciones. En su obra sobre el estudio de géneros en Hollywood, Neale (2000, p.65) propone la expresión “Crímenes contemporáneos” como una categoría que comprende los subgéneros Filmes de Detectives (*Detective Films*), Filmes de Gansgster (*Gangster Filmes*) y Thrillers de Suspenso (*Suspense Thrillers*).

Agatha Christie es la gran dama inglesa de la ficción criminal, quien consagrará al detective Hercules Poirot (1921-2014) de Scotland Yard; en cuanto el escritor francés Georges Simenon crea al Comisario Maigret (1931-1972) en tramas adaptadas al cine y la televisión. La literatura *hard-boiled* americana, que será el soporte para los filmes *noir*, mezcla estas influencias con las ideas existencialistas del ciclo *noir* francés y el

¹ Las series que fueron lanzadas con el título original en inglés no han sido traducidas.

² Se mantuvo el título original de las obras en inglés que no fueron traducidas o lanzadas en español.

expresionismo alemán, que también estaba basada en un ciclo de filmes semi-documentales. Son los críticos franceses Nino Frank y Jean-Pierre Chartier, por analogía con las novelas policiales de la serie Noire, colección creada en 1945 por Gallimard, quienes cuñaron la expresión film *noir* en 1946 para clasificar obras de cine basadas en la literatura hard-boiled estadounidense producida entre los años 1930 y 1940. Pertenecen a este período *El halcón maltés* (*The Maltese Falcon*, 1930) de Dashiell Hammet, adaptada al cine por John Huston (1941), y *El Sueño Eterno* (*The Big Sleep*, 1939) de Raymond Chandler, adaptada al cine (1946) por Howard Hawks y *Perdición* (*Double Indemnity*, 1944) dirigida por el polaco radicado en EEUU, Billy Wilder.

El término noir había sido utilizado anteriormente para denominar al Realismo Poético como Realismo Noir que surgió en la década de 1930 con el cine sonoro. A pesar de no corresponder a una unicidad estética, traía marcas temáticas y estilísticas con un tono pesimista con el que la humanidad era retratada, utilizando imágenes oscuras, sombras y neblinas como elementos visuales significativos o la representación de las miserias de los estratos más bajos de la sociedad. Con la inclusión de los diálogos, el cine se transformó en algo más complejo, más realista y psicológico. La mezcla de géneros era común. Los filmes de Jean Renoir *La Galfa* (*Le Chienne*, 1931), adaptación de Georges de La Fouchardière, *Toni* (1935), basado en noticias criminales y *La Bestia Humana* (*La Bête Humaine*, 1938), adaptación del libro de Émile Zola, son emblemáticos de este período. Otro famoso director fue Marcel Carné con *El muelle de las brumas* (*Le Quai des Brumes* 1938), *Hotel del Norte* (*Hôtel du Nord*, 1938) y *Trágico Amanecer* (*Le Jour Se Lève*, 1939).

En la literatura brasileña de suspenso, las historias de detectives locales constituyen un fenómeno más reciente, principalmente a partir de la década de 1980 y 1990. Esta tendencia se reviste a veces de un tratamiento paródico, utilizando referencias de historietas, como el detective Ed Mort de Luis Fernando Veríssimo, que terminó convirtiéndose en un filme de Alain Fresnot (1997). Las novelas policiales urbanas de Luiz Alfredo Garcia-Roza y su detective Espinoza, un típico habitante de Copacabana, se transformaron en la serie policial *Romance Policial – Espinoza* (GNT, 2015) dirigida por José Henrique Fonseca e interpretada por Domingos Montagner; y en el filme *Encontrados y Perdidos*

(*Achados e Perdidos* -2005)³ de José Joffily. También tenemos a Mandrake, nombre del abogado creado por Rubén Fonseca, cuya “alcuña” deriva de su habilidad de “limpiar la basura” para sus clientes ricos, que también fue convertida en serie (HBO, 2005) y el filme para televisión (HBO, 2012) interpretado por Marcos Palmeira, quien fuera indicado por esta producción a un Emmy en 2012.

Históricamente, la corporación policial en Brasil, así como en el resto de América Latina, no ha gozado de buena reputación. Acusada de corrupción, de comportamiento abusivo, siempre sufrió influencias políticas y fue un sostén para diversos gobiernos autoritarios. Sin embargo, será precisamente este perfil ambiguo el que producirá relatos protagonizados por investigadores independientes sin ningún entrenamiento específico, y policías solitarios que luchan contra el crimen y muestran la fragilidad moral de las corporaciones, de la misma forma que ocurrió en Europa en el pasaje del siglo XIX al XX.

La expresión neopolicial corresponde al surgimiento de autores de una novela policial neo noir, o negra, más utilizada por los hispano-americanos que reunió en la literatura un círculo de autores tales como Paco Ignacio Taibo, Patrícia Melo, Rubens Fonseca, Marçal Aquino, Ramón Díaz Eterovic (y su detective Heredia), Ricardo Piglia, todos ellos con obras adaptadas al cine y la televisión. Aún así, neo policial no significará solamente una relectura del género, sino una interpretación latina y local de la literatura *hard boiled* estadounidense. Taibo, o PIT, autor español radicado en México, es considerado por algunos estudios como el creador del término neopolicial. El principal personaje de Taibo, Hector Belascoarán Shayne, es un detective mexicano nieto de irlandeses, apasionado por los cigarrillos y la Coca-Cola, cuyo telón de fondo de sus novelas es el sistema corrupto mexicano y la política.

El bajo prestigio literario llevó muchas veces a los intelectuales de la época, quienes gustaban del género policial y de suspenso, a escribir cuentos bajo seudónimos. Juntos, Jorge Luis Borges y Adolfo Bioy Casares inventaron el seudónimo Bustos Domecq para escribir cuentos de misterio y lanzaron la prestigiosa colección *El Séptimo Círculo*

³ El título no ha sido traducido al español. La película estuvo basada en la novela original de Luiz Alfredo Garcia-Rosa.

en 1945. Patrícia Rehder Galvão, conocida como Pagu, escribió también cuentos policiales bajo el seudónimo King Shelter. En Brasil, el género nunca conoció el prestigio literario que tuvo en Argentina y que terminó influenciando a varios autores. No fue hasta los años 80 que la ficción de detectives latinoamericano dejó de ser meramente paródica para convertirse en un género con voz propia y con sus raíces plantadas en la región. Uno de los grandes nombres contemporáneos es el del escritor Leonardo Padura, quien creó un personaje aspirante a escritor, el Comisario Mario Conde. Padura fue homenajeado con un premio por la novela *El Hombre que amaba a los perros* (2009) que gira alrededor del asesinato de Trotsky, mezclando hechos históricos con la ficción. Leonardo Padura ha venido haciendo cada vez más incursiones en el cine, creando y adaptando guiones que incluyen la co-producción franco-española-cubana *7 Días en la Habana* (2012), *Regreso a Ítaca* (2014), y recientemente con *Vientos de La Habana* (2015), film extraído del primer episodio de la miniserie *Cuatro Estaciones en la Habana* (2016).

2. Los Casos Policiales en Brasil: sensacionalismo y ficción en serie

Describí toda la historia – la niña, en llamas, corriendo por la casa y el pajarito, en la jaula, cantando como un loco. Era un canto áspero, irado, como si el pajarito estuviera entendiendo el martirio de su dueña. Y forcé la coincidencia: mientras la niña moría en el patio, el canario enmudecía en la jaula (RODRIGUES Apud BARBOSA, 2007, p.53)⁴

En el inicio del cine brasileño la crónica policial y la sátira política siempre fueron fuentes de inspiración para producir algo que se contraponía a la producción ficcional extranjera que, desde temprano, dominó el mercado. En los medios de prensa escrita, se observa prácticamente lo mismo – el noticiero internacional llegaba vía agencia. De esta forma, crímenes pasionales, matanzas, componían el noticiero local y servían de materia prima para las primeras producciones cinematográficas de éxito. Los títulos de los filmes resumían el noticiero de aquel entonces. En

⁴ O Reacionário. Memórias e Confissões (1977) de Nelson Rodrigues

1908 surge el primer film de ficción⁵, *Los estranguladores* o *Fe en Dios* (*Os Estranguladores*, Antonio Leal), basado en un crimen real ocurrido en Río de Janeiro. Dos adolescentes fueron estrangulados por una cuadrilla compuesta por Gerônimo Pegatto, dueño del barco *Fe en Dios*. Además de haberse filmado la película de medio metraje, la historia también fue llevada al teatro. La profesora de São Paulo que acuchilló a su novio el martes de carnaval resultó en *Tragedia paulista* (*Tragédia Paulista*, Antonio Leal e José Labanca, 1908), también distribuida con el título *Compromiso de sangre* (*Noivado de sangue* - Antonio Leal e José Labanca, 1908). La trayectoria del famoso estrangulador Miguel Trad, que descuartizó su víctima y la despachó dentro de una valija originó tres filmes titulados *El crimen de la valija* (*O Crime da mala*) en el mismo período (Salles Gomes, 1980, p. 32). Explorar crímenes en el cine en una época sin televisión era garantía de éxito de público. En 1913, tres películas giraron alrededor de este tema: *El caso de las cajas* (*O Caso dos caixotes*), basado en un asalto y *El crimen de Paulo Matos* (*O Crime de Paulo Matos*) de los hermanos Botelho, con el asesinato del industrial Adolfo Freire; y *El crimen de Banhados* (*O crime dos Banhados*) de Francisco Santos, un largometraje sobre la masacre de una familia con aproximadamente dos horas de duración.

El éxito de los filmes basados en grandes crímenes es comprensible pues, de cierta forma, el producto nacional de aquel período cumplía la función que hoy es completada por los documentales televisivos y por el noticiero sensacionalista impreso y digital, con fotos y videos. Si juzgamos por las sinopsis publicadas, esas producciones eran extremadamente simples, populares, montadas con mucha rapidez para entrar en circuito antes que el asunto caiga en el olvido y, por esto mismo, ignoradas por la crítica especializada. Por otro lado, representaban la alternativa encontrada por los productores nacionales para competir con las sofisticadas producciones extranjeras sin invertir mucho dinero.

En diversos períodos de la historia de Brasil los filmes basados en la crónica policial compitieron para captar el público del cine nacional. El ciclo policial es una clasificación ya encontrada en Salles Gomes (1980). En materias publicadas en la prensa e inclusive en estudios sobre el tema,

⁵ Se menciona el año 1906 en algunos diarios.

es común encontrar la clasificación policial aplicada a las producciones antiguas o más recientes sin una gran preocupación por conceptualizar el género entre nosotros (ALMEIDA, 2007, p.138). Desde *Pixote* (Hector Babenco,1981). Hasta *Salve geral* (2009)⁶ de Sergio Rezende, y las dos secuencias de *Tropa de Élite* (*Tropa de Elite*, 2005 e 2010), el género en su versión nacional mezcla violencia y crímenes con denuncia social. Sin lugar a dudas, la cuestión de las desigualdades de clase en una sociedad que se moderniza trayendo desempleo y angustia, es un diferencial nítido entre las producciones nacionales y las sofisticadas producciones extranjeras, la mayoría inspiradas en el modelo hollywoodiano y más vinculadas al entretenimiento.

A partir de la década de 1910, con el perfeccionamiento de la maquinaria de impresión, de ilustraciones y gráficos, la cobertura de crímenes ganó cada vez mayor destaque en las ediciones de los diarios, aunque estuviese bien lejos de la línea de “aprieta que sale sangre”, característica de determinados vehículos mediáticos de la actualidad. Según Barbosa (2007), las noticias que involucran crímenes, tragedias e incendios, que giran alrededor de los locales y personajes con los que el lector se identifica, crean la sensación de que él puede estar participando directamente de aquella realidad:

Al buscar transponer la realidad para el relato, el autor de estas noticias busca construir personajes y representaciones arquetipos. Cuando esto ocurre, los relatos pasan a representar la existencia, alcanzando, en consecuencia, directamente el público. No es la representación de datos concretos que produce el sentido de realidad, sino la sugestión de cierta generalidad. El público es, así, movilizado por lo inusitado de la trama en lo relativo a la participación – aunque de forma indirecta – en la vida de aquellos personajes. (BARBOSA, 2007, p.50).

⁶ En inglés fue lanzado como *Tiempo de Miedo* (*Time of Fear*). Aparentemente, el título en español mantuvo la expresión brasileira que, en jerga del narcotráfico, significa un acto comandado por órdenes del crimen organizado que debe ser cumplido por todos y se trata de una orden de ejecución para implementar terror.

Uno de los periodistas que contribuyeron con su talento para crear este imaginario fue el dramaturgo Nelson Rodrigues, quien inició su carrera en el periodismo en 1920 en el diario *A Manhã*, especializado en entrevistas sobre tragedias y asesinatos. Aunque la realidad no es siempre el objetivo mayor de este periodismo sensacionalista, es sin lugar a dudas la cobertura policial la que crea un escenario local y favorece una política de cobertura sobre hechos nacionales, en contrapartida a aquellos generados por las agencias internacionales de noticias que, desde temprano, dominaron el mercado. Por cierto, esta cuestión contribuyó a que el único intento de producción en serie policial en Brasil, que precisamente se valía del acento nacional para conquistar su público, fuera la producción de estreno de Veritas Film, la productora cinematográfica del periodista Irineu Marinho – el film policial *La Banda del esqueleto* (*A Quadrilha do Esqueleto* – 1917). El film fue estrenado el día 25 de octubre en el cine *Avenida*, localizado en la avenida Río Branco, y en el cine *Ideal*, en la Rua da Carioca, ambos en el centro de Río de Janeiro. El artículo de lanzamiento mencionaba “aventuras policiales altamente sensacionales, que describen con gran verdad algunos tipos de picardías”. La trama abordaba la historia del golpe planeado por un hombre que contrata una temida banda de delincuentes para robar a la esposa y la fortuna de un negociador. De las filmaciones participó el propio Roberto Marinho, que en ese momento tenía 12 años⁷. El lanzamiento de *La banda del esqueleto* (*A Quadrilha do Esqueleto*) contó con la campaña publicitaria del diario vespertino carioca *La noche* (*A Noite*) (FREIRE, 2011, p.160). El género del film reforzaba la línea editorial del diario, asociada a un lenguaje más popular y con fuerte cobertura policial. Y la materia sobre el lanzamiento precisamente realzaba la capacidad de la película de reconstituir en la pantalla las situaciones y personajes de la ciudad.

En muchas de estas producciones, aun cuando el film no estaba basado en un caso real, no era difícil para el público identificar entre los personajes las referencias a personalidades conocidas de la sociedad brasilera. El film *Los misterios de Río* (*Os Mistérios do Rio*), lanzado el mismo día de *La banda del esqueleto* (*A quadrilha do esqueleto*), reflexionaba sobre otra tendencia, la de basarse en fórmulas narrativas internacionales del género, inspirado por la ola de filmes en serie de Estados Unidos

⁷ <http://www.robertomarinho.com.br/mostras/irineu-marinho/veritas-film/a-quadrilha-do-esqueleto.htm>, visto en 14/02/2017 18h28

y franceses – Los Misterios de New York (*The Exploits of Elaine*, 1914-1915), *Fantômas* (1913-1914), *Les Vampires* (1915-1916) –, que llevaron a personas de todas las clases al cine (FREIRE, 2011, p.144).

Sin embargo, la folletización de los hechos reales no era exclusiva de los diarios ávidos por atraer al público para vender más, trayendo prestigio al diario y a sus periodistas. La revista especializada *Vida Policial* (1925-1927), abordada por Shizune en su estudio de investigación (2009), más allá de las noticias sobre formación y corporación policial, también reservaría un espacio para cuentos policiales.

En la revista *Vida Policial* la publicación de cuentos o folletín policial fue recurrente desde sus primeros números. En el hebdomadario se publicaron numerosos tipos de producción de relatos ficcionales, todos con la posible clasificación y características de la novela de viaje, la novela de las pruebas, la novela biográfica (y autobiográfica) (SHIZUNE, 2009, p.499)

De esta forma, al mismo tiempo en que la primera revista especializada del género se consolidaba con una imagen de eficiencia corporativa, con entrevistas densas, datos sobre crímenes, investigaciones, sus autores y escritores amateurs desconstruían esta racionalidad con sus ficcionalizaciones y énfasis en el papel de detective, modelo que viene de los relatos europeos, que revela misterios solamente a través de la deducción amparada por conocimientos científicos, en un contexto en el que la corporación todavía está comenzando y es vista como inerte, en una especie de educación de cabeza para abajo, por medio de sus agentes Sherlock: “O sea, la forma de investigación eficaz ultrapasa la legalidad y solamente es conducida a la solución de los crímenes por intermedio de la acción ilegal” (SHIZUNE, 2009, p.503).

Los filmes policiales brasileños fueron predominantemente inspirados en relatos periodísticos y libros-entrevistas en vez de novelas de ficción, tal como ocurrió en los Estados Unidos o en Argentina: *Assault on the Pain Train* (*Assalto ao trem pagador*, 1962)⁸ estuvo basado en hechos reales, *Lucio Flávio* (*Lucio Flávio Passageiro da Agonia*, 1976) fue

⁸ Los títulos de las películas brasileiras que fueron lanzadas internacionalmente en inglés, pero que no fueron lanzadas en español son conocidos por los títulos en inglés.

basado en el libro-reportaje de José Louzeiro. Los filmes *Federal Bank Heist* (*Assalto ao Banco Central*, 2011), *Alemão* (2014), *El Lobo Detrás de la Puerta* (*O Lobo atrás da Porta*, 2013), *The Angel was Born* (*O Anjo Nasceu*, 1969), *Killed the Family ad went to the Cinema* (*Matou a Família e foi ao cinema*, 1969) siguen esta línea de mezclar los hechos periodísticos con la ficción. *Ciudad de Dios* (*Cidade de Deus*, 2002) estuvo inspirado en la novela homónima (1997) de Paulo Lins, así como *El Matador* (*O Matador*, 1995), novela de Patricia Melo, que fue transformado en el film *El hombre del año* (*O Homem do Ano*, 2003) y *El Invasor* (*O Invasor*, 2002) de Beto Brant, estuvo basado en la novela de Marçal Aquino – libro concluído solamente después del film – pero que son casi una excepción en un universo marcado por la clasificación “basado en hechos reales” que ya existía en los inicios del cine brasileño.

El taquillero *Tropa de Élite* (2007) originado en el libro escrito por André Batista, Luiz Eduardo Soares y Rodrigo Pimentel es una mezcla de realidad y entrevista, *Élite de la Tropa* (2006), basado en relatos de ex policías de BOPE (*Batalhão de Operações Policiais Especiais*) de Río de Janeiro. Ya el segundo libro, *Élite de la Tropa 2*, fue desarrollado y lanzado en paralelo con la secuencia del film, *Tropa de Élite: El enemigo ahora es otro* (*Tropa de Élite: O inimigo agora é outro*) en 2010, como un auténtico proyecto tie-in.

En los últimos años, la literatura criminal viene siendo objeto de estudio de Fredric Jameson (2016), sobre todo en los análisis emprendidos a partir de la obra de Raymond Chandler, que él ve como una especie de caleidoscopio cultural de la vida moderna, en verdad la gran narrativa post moderna, y cuya especialidad resiste a las adaptaciones cinematográficas – de la imposibilidad de detenerse en la totalidad propicia – una especie de mapeamiento cognitivo de la vida en América en aquel momento, en que la sociedad se industrializa por medio de estos relatos ficcionales.

El encanto de los relatos no está necesariamente en la solución del misterio, en *whodunit* popularizado por los filmes y por las series de televisión, sino en la forma como este escenario se delinea en la vida de los habitantes comunes transformada por la creciente urbanización. El hecho de Chandler haber sido un ejecutivo de la industria petrolífera, lo

que le garante una visión económica amplia de aquel contexto y de haberse iniciado en la literatura de los años 50, aliado a su vivencia estudiantil entre Irlanda e Inglaterra en los años básicos de su formación, le garantizaron una lejanía de la lengua inglesa coloquial de su país natal que permitieron revelar las transformaciones de las relaciones personales por medio del lenguaje (JAMESON, 2016, online). Confiriendo a su literatura un estilo inconfundible, único, y la capacidad de reproducir en trechos y diálogos memorables la vida del ciudadano común en aquel momento.

3. Asesinatos y suspenso en Argentina: el policial como pasión nacional.

Entre 2010 y 2015, el policial argentino vivió uno de sus períodos más efervescentes con *El Secreto de sus ojos* (2010) de Juan José Campanella, basado en la novela negra *La pregunta de sus ojos* (2005) de Eduardo Sacheri, que conquistó un Oscar. También se destacan *Tesis sobre un homicidio* (2013) de Hernán Goldfrid, éxito de taquilla y crítica, adaptación del libro homónimo (1999) de Diego Paszkowski; y *Betibú* (2014) de Michel Cohen, de la novela homónima de Claudia Pyñero, culminando con *El Clan* (2015) de Pablo Trapero, única película basada en una historia real, entrevistas y testimonios, sobre las actividades criminales de la familia Puccio liderada por su patriarca Arquímedes, ex colaborador del servicio secreto durante la dictadura militar.

Por un lado, el relato policial en la Argentina está ligado a la tradición literaria, que tuvo en Jorge Luis Borges y Bioy Casares fuertes defensores y, por otro lado, al desarrollo de la industria cinematográfica entre 1933 y 1942. Curiosamente, la obra policial de destaque de este momento, *Fuera de la ley* (1937) de Manuel Romero, trata del secuestro fatal del niño Eugenio Pereira Iraola, película lanzada cuatro meses después de ocurrido el crimen, beneficiándose del mismo contexto que utilizaron los filmes brasileños del género. El filme es considerado un antecedente del cine *noir* en aquel país y es producido en un momento en que el mismo ciclo está aún en pleno desarrollo en Hollywood, sin que todavía fuera clasificado de esa forma. La película, sin embargo, no asume con radicalidad esta propuesta, casi siempre vinculada a la literatura.

Con este film, Romero abandona las escaramuzas musicales, los momentos suspendidos en tangos diegéticos, para presentar sus títulos de convictos y barrotes que se proyectan sobre la pared. Un clima ominoso, oscuro, consecuencia del hacer fotográfico del alemán Gerardo Húttula, invade este inicio de siluetas recortadas (ARTEAGA, 2015 p.51-52)

La trama de la investigación con un toque *noir* también está presente en *Betibú*, donde se mezclan elementos del género criminal y de suspenso, junto con una crítica a los medios y a la vida en las ciudades globales. Algo que también está presente en *El Clan* y que se acentúa vertiginosamente en la miniserie sobre la misma temática, trayendo en fuertes imágenes el compromiso efectivo con los crímenes bárbaros de Puccio, en el que se destaca la rutina morbosa y algo macabra de los componentes de esta familia.



El género policial siempre fue un éxito garantizado en Argentina, país que tiene un fuerte vínculo con los relatos criminales, tanto en la literatura como en el cine, lo que le ha rendido éxitos significativos en diferentes períodos de su historia. La mayor taquilla de lo que se conoce

como *Buena Onda* policial fue *Tesis sobre un homicidio* (2013), en la que Alberto Ammann interpreta a Gonzalo Ruiz Cordera, alumno de Bernardo Bermúdez (Ricardo Darín), abogado especialista en criminología. Bernardo es consumido por la sospecha de que Gonzalo sea un *serial killer*, quien de hecho se comporta de acorde a las expectativas de Bermúdez.

En el drama policial *Betibú* (2014, Argentina/España) que cuenta con un trío de actores con mucha experiencia como Mercedes Morán (Nurit Iscar/Betibú), Alberto Fanego (Jaime Brena) y Alberto Ammann (Mariano Saraiva), se encuentra presente no solamente la idea del crimen como un arte, como De Quincey lo estableció en su famoso ensayo sobre este tema – y que también está presente en los clásicos del cine noir como *La Soga* (*Rope*, 1948) de Hitchcock, sino que también forma parte de la crisis en el mercado de comunicación de estos tiempos globales. Grupos de medios, asesinos profesionales y sectas iniciáticas se entrelazan a lo largo de la trama. La relación de Nurit, escritora de policiales *noir* que cayó en el ostracismo y se transformó en una *ghost writer*, con Alberto, un periodista de la vieja guardia que fue dejado de lado en la redacción, y Mariano, la nueva generación del periodismo, es tanto o más interesante que los cadáveres y los enigmas, pues estos tres son de cierta forma los típicos protagonistas de los enredos clásicos de este tipo de literatura, que de alguna manera sucumbe a los nuevos tiempos del crimen organizado. Sus estrategias de acción ya no consiguen enfrentar a los grupos poderosos, ellos pertenecen a una era en la que la deducción científica era suficiente. La corporación policial fue devorada por los grupos mediáticos al que pertenecen la editora y el diario en el que trabajan.

El film *Betibú*, un juego de palabras de Betty Boop, la pin-up de *cartoons* de los años 30, está basado en la historia de la escritora Claudia Piñero, quien también es autora de *Las viudas de los jueves*, best-seller criminal de suspenso de mayor taquilla de 2009, después de *El secreto de sus ojos*.

La idea del cadáver como punto de partida para investigar una clase social que no debería estar necesariamente en las columnas de noticias policiales, también contribuye para tejer el panel de toda una época, al retratar la vida aburrida, artificial e insípida de los *countries*, los conocidos barrios cerrados de lujo en donde viven las familias de la burguesía

argentina. La violencia y la indiferencia social se componen para ilustrar el cotidiano de estos personajes que consideran estar por encima de la ley y del orden. El espectador común se identifica plenamente con aquel escenario de banalidades y la supuesta seguridad, a partir del momento en que Nurit acepta la propuesta de pasar una larga estadía en uno de estos paraísos artificiales para comenzar su investigación (LUSVARGHI, 2015, p.197).

Otra idea presente en algunas obras investigará el “techo de vidrio” de la corporación. El asesino de *El Secreto de tus ojos* entra en la policía durante la dictadura con la misma función de Arquímedes Puccio, la de torturar y controla a los subversivos. La noción de corporación afectada por las demandas políticas y gubernamentales está presente en *Epitafios* (HBO, 2005-2009), una co-producción de HBO con la productora Pol-Ka, con guión de los hermanos Slavich y protagonizada por Julio Chavez en el papel del investigador Renzo Marquez.

En *Epitafios*, la luz tenue, las sombras, los armarios húmedos, los muebles usados y decadentes son parte predominante de los escenarios. Se trata de una Argentina que ya vivió sus mejores días y que está muriendo. A través de las fotografías revivimos crímenes famosos del pasado. La realidad de las calles entra como un juego violento de luz y contrastes. La ciudad no es solamente el paño de fondo, sino que surge a través de los personajes, como el travesti que le vende drogas a Chavez en un taxi. La acción está centralizada en ambientes cerrados, casas, bares, comisarias. Buenos Aires, como destino turístico no existe. La construcción de los personajes es importante para evaluar la influencia del *noir*, con su perspectiva crítica en relación a la sociedad de EEUU de post guerra, maniqueista e hipócrita.

El asesino, interpretado por Leonardo Sbaraglia, nunca se pregunta sobre los motivos que lo llevan a matar, no tiene conflictos. Y, de a poco, Renzo se transforma en alguien tan violento como él, en la medida en que su obsesión por encontrar al asesino, por encontrar su próximo paso, hace que él desarrolle una afinidad con él. Esta tendencia se verifica también en las series estadounidenses actuales, como *Hannibal* (NBC, 2013-2015), y está presente en la relación entre Hannibal Lecter (Mads Mikkelsen) y el agente del FBI Will Graham (Hugh Dancy). Graham

tiene un trastorno de personalidad clasificado como “empatía pura”, una capacidad casi sobrenatural de colocarse en el lugar del otro, de sentir como el otro y de percibir como el otro, hecho que lleva al personaje a aislarse, a no ver personas, ocultándose del mundo para preservarse. Esta habilidad innata, sin embargo, nos lleva a creer en algunos momentos que Hannibal Lecter prevalecerá sobre la personalidad de Graham. En Renzo Marquez no hay un proceso empático de este estilo, más bien el asesino quiere ser admirado por su obra – reconstruir asesinatos famosos a partir de las fotos forenses – y así probar su superioridad, destruyendo la autoestima del policía que de a poco va abandonando sus métodos legales. El mal es intrínseco a la sociedad en la que vivimos y es el orden natural de las cosas. No hay como combatirlo sin tener que utilizar las mismas armas.

En su ensayo sobre el arte de matar, Chandler enfatiza el papel del autor Dashiell Hammett como referencia del cambio de paradigma en la novela policial, por haberse mudado de las masiones de la burguesía y de la realeza decadente, en el caso de las novelas británicas, para las calles y los conflictos sociales de la sociedad moderna. Chandler critica las historias de detectives clásicas y defiende el realismo en la literatura policial. Sin embargo, contraponer el detective puramente deductivo, como Hercule Poirot, al detective duro San Spade, ya no es suficiente, ni tampoco es lo más importante. Se trata de desvelar los matices de la sociedad contemporánea organizada por un sistema económico que promueve sistemáticamente la exclusión “... donde ningún hombre puede andar seguro por una calle oscura porque la ley y el orden públicos son cosas de que la hablamos pero que nos abstenemos de practicar ...” (CHANDLER, 2009). Se trata de un mundo donde su inocente vecino puede ser un *serial killer* y un gangster puede gobernar un país, en palabras del propio escritor.

Sin embargo, la literatura, el cine y las series televisivas introdujeron la discusión sobre el crimen organizado y la corporación policial en las pantallas de forma masiva. Por eso es difícil evitar las comparaciones. Los personajes de Renzo Marquez, a primera vista, se parece más al modelo hollywoodiano presente en las series como *Dragnet* (NBC, 1951-1959) *Law and Order* (NBC, 1990-2015), *CSI* (CBS, 2000-2015). El Detective duro abandona la policía y una historia de amor, porque se

siente culpado por el asesinato de cinco estudiantes en una escuela. Un caso que él no pudo solucionar. Se convierte en adicto a las drogas, pero termina volviendo a trabajar como consultor para la misma policía y se encuentra con su compañera, Marina Segal (Cecilia Roth), depresiva e inmersa en problemas personales, como el vicio por la ruleta rusa y sus vínculos con el crimen organizado debido a su fragilidad.

La sociedad de Renzo y Marina se intensifica en la segunda temporada. A pesar de la apariencia de *femme fatale*, es considerada la investigadora más fuerte de la unidad, Marina consigue escapar al cliché de mujer homosexual de la policía, muy presente en la ficción policial de la actualidad, con mujeres masculinizadas y musculosas salidas de los gimnasios. La mujer heterosexual, delicada y femenina en general es la víctima de los clásicos *noir*, mientras que la *femme fatale* es la seductora o la compañera del crimen, que ella misma provoca por intereses personales, como Phyllis (Barbara Stanwick) en *Pacto de Sangre* (1944). El personaje de Marina presenta una hibridación interesante. Ella no es una muchachita, su perfil nos recuerda el estereotipo de *femme fatale*, sin embargo representa a la justiciera nada ingenua, que conoce en profundidad la marginalidad, pues transita por ese mundo, aunque cree ser capaz de controlar sus impulsos y los marginales con los que se asocia. Cuando Renzo intenta rescatar a Marina de su relación con el submundo y la depresión, después de salir del círculo vicioso de las drogas para volver a su función de policía, él también lucha por su propia integridad, contra su propia vocación suicida y, así, el personaje de Marina cumple su función diagética.

En el *noir*, los protagonistas están casi siempre en conflicto con el sistema patriarcal, pero asumen su condición errante, como conviene a los existencialistas. No son apenas víctimas trágicas de las circunstancias. El *serial killer* atrae a Renzo anunciando las muertes que pretende cometer. Para poder solucionar el caso, Renzo comienza a alejarse de su identidad policial, para entrar en la mente del asesino, que pertenece al cerner psicológico del *noir* y del neo *noir* (Krutnik, 1991). Al final, Renzo no consigue deshacerse de ese lado negro, despertado por el asesino, y en la medida en que la historia se desarrolla percibimos que él va a perder su condición moral inicial. El mal tiene dos caras, frase adoptada en la divulgación de la segunda temporada, no es una metáfora de la identidad desconocida del asesino que, además, el público descubre luego de

escenas iniciales quién es él, aunque sí es una metáfora de la ambigüedad de la conducta moral de sus personajes.

Los hermanos Slavich trabajan con riqueza de detalles la estetización de la muerte en *Epitafios* especialmente en la segunda temporada, lo que corresponde más a una búsqueda de sentido de la existencia en una sociedad en que la violencia es la regla, de lo que propiamente la fascinación por la transgresión. El siguiente personaje que desarrollarán para HBO, de esta vez en México, es el asesino a sueldo Sr. Ávila (HBO, 2013-2016), para quien la muerte es apenas un negocio. Él no consigue desarrollar ningún vínculo afectivo o relación con sus víctimas. La incapacidad de desarrollar vínculos profundos acaba por contaminar su vida afectiva personal y familiar.

4. Padura y el Comisario Conde: literatura, existencialismo y desencanto en Isla de Fidel



El escritor cubano Leonardo Padura Fuentes, galardonado en 2015 con el Premio Princesa de Asturias por el conjunto de su obra, se volvió famoso y reconocido en el mundo literario por *El hombre que amaba los perros*. La obra fusiona historia, realidad y ficción, en el relato del asesinato de Trotsky por el catalán Ramon Mercáder encomendado por Stalin. El crimen es el pretexto para tratar la importancia de este atentado

para la caída del Muro de Berlín y el desaparecimiento de la Unión Soviética. El narrador de la novela es un veterinario aspirante a escritor.

El Comisario Mario Conde, personaje del mismo autor, también es un aspirante a escritor en la Habana durante el año 1989. La serie de novelas policiales Estaciones Habana – *Vientos de cuaresma*, *Pasado perfecto*, *Máscaras* y *Paisaje de otoño* – dio origen a la miniserie *Cuatro Estaciones en La Habana*, lanzada por Netflix en 2016, que muestra en cuatro episodios⁹ al personaje de Mario Conde, correspondiente a los cuatro libros, con guión firmado por Padura y por su esposa Lucía López Coll. La miniserie que inicialmente fue lanzada como film *Vientos de La Habana*, en España en 2016, fue producida por Gerardo Herrero de Tornasol Films (España) y dirigida por Félix Viscarret. Conde es interpretado por Jorge Perrugoría, quien lo internaliza de tal forma que vuelve imposible volver a leer las novelas sin tenerlo presente, porque su autor, sabiamente, no provee muchas pistas sobre sus facciones. Sin lugar a dudas, la verdadera protagonista del relato es la ciudad de la Habana, surgen en vistas panorámicas durante el día y la noche, con iluminación de veladuras, con bares clandestinos, prostitutas, travestis y mucha droga, en medio de una arquitectura colonial que hace de esta ciudad algo único en América Latina, aunque en decadencia y en ruinas se encuentre.

El primer episodio presenta a Conde visitando la escuela en donde estudió, ahora totalmente controlada por una banda de traficantes. Una profesora es asesinada y Conde descubre que ella es adicta a las anfetaminas y que estaba relacionada con varias personas, entre ellas un alumno y el propio director de la escuela. En todos los casos, Conde siempre se depara de alguna forma con su pasado, con personajes, escenarios que pertenecen a su propia historia y, de esta manera, siempre descubre algo nuevo sobre sí mismo – una pasión frustrada, un amigo que se fue, la decadencia de la sociedad en la que vive ahora, sueños que no se concretaron, traiciones – lo cual siempre es doloroso. Desvendar el crimen es aceptar su destino, la pérdida. Al final de los episodios, Conde se reencuentra con sus viejos amigos de la infancia, beben ron y escuchan *Creedence Clearwater Revival*. Después de cumplir con este ritual,

⁹ Los 4 episodios tienen los mismos títulos de cada uno de los libros. La miniserie se estrenó en Cuba en febrero de 2016.

se encierra en su cuarto, fumando un cigarrillo atrás de otro, delante de la antigua máquina de escribir.

Pablo Milanés también surge en la banda sonora y en las conversaciones, los Beatles, y la música se alinea en el film como en el libro, momentos vividos por los amigos, por el personaje. En un dado momento en que Conde se sumerge en el submundo de Habana, se oye el gran éxito de Silvio Rodríguez, *Sueño con Serpientes* (1975), canción que en Brasil se conoció en la voz de Milton Nascimento y Mercedes Sosa. La canción es una pesadilla lisérgica y surreal que describe la sensación de impotencia delante de los desafíos que parecen estar muy por encima de nuestra comprensión, la pérdida del control, simbolizados por asustadoras serpientes que surgen en sueños:

*La mato y aparece una mayor / con mucho más infierno en digestión
No quepo en su boca, me trata de tragar/Pero se atora con un trébol de mi sien/
Creo que está loca: le doy de masticar/Una paloma y la enveneno de mi bien.*

Lo que volvía a los libros y a las series extremadamente atractivos era, exactamente, la posibilidad de retratar por medio de la investigación de los crímenes los conflictos sociales en la vida de la isla. Un destino turístico caribeño para millonarios de la dictadura de Batista, que se convirtió en una referencia por cuenta de la guerrilla revolucionaria comandada por el Che Guevara y Fidel Castro, quienes implementaron una sociedad socialista debido al embargo económico impuesto por los EEUU. Padura y su alter ego Conde (aunque él mismo lo niegue) mantienen una postura socialista, humanista, aun reconociendo los desvíos perpetuados por la burocracia socialista, las fallas del modelo, apuntando el dedo a los funcionarios corruptos, sin perder las esperanzas de ver mejorar la vida y el sueño de que una nueva sociedad sea realidad.

En el cuarto episodio, uno de los viejos amigos de Conde, un médico, decide partir de Cuba con la familia. Confiesa que teme arrepentirse, que va a extrañar, pero siente ganas de tener esa experiencia. En otro film con guión de Padura y Lucia Collet, *Volver a Ítaca*, el tema del autoexilio está mucho más presente, ya que gira alrededor de un viejo compañero

que vuelve de España después de 16 años. Al final de la serie, así como en los libros, el detective Conde decide abandonar la policía e intentar una nueva vida, escribir más, intentar una nueva carrera. Su mejor amigo dentro de la corporación ha sido preso y acusado de corrupción.

Según declaraciones de Padura, Hammett, Chandler, Vázquez Montalbán y Sciascia fueron sus mayores influencias en la literatura, precisamente por la posibilidad de establecer una relación real con el país abordando situaciones experimentadas, mostrando la vida de las personas comunes¹⁰. Sin embargo, Padura supo adaptar su Phillip Marlowe a la realidad de su país, en el que sería inadmisibles tener un detective particular solucionando crímenes paralelamente a la policía, y el director Viscarret consiguió dar la dimensión exacta de esta opción al transponer esta trama a la pantalla.

Sin embargo, esta adaptación enriquece excepcionalmente el carácter de la crónica de una sociedad que constituye su narrativa, lo que también es verdadero para los relatos criminales de otros países latinoamericanos. La influencia del gobierno en las corporaciones policiales es visible en toda nuestra región. Enmarcada por la fotografía deslumbrante del también español Pedro J. Márquez, se levanta una Habana de bares de jazz, daiquiris, bohemia, de sueños de una nueva sociedad que no se realizan y hasta de supuestas *femme fatales*. Las mujeres no son tan características de las novelas que inspiraron a su autor, ellas se debaten entre el papel que tienen en la familia y su libertad. Nada es más amenazador para el núcleo patriarcal que la *femme fatale*, aunque la profesora del primer episodio, tal vez el personaje más próximo de una mujer independiente, tiene como única ambición divertirse sin ningún compromiso. Los filmes *noir* de 1940 básicamente veían a América Latina como un refugio, un paraíso tropical, probablemente debido al Acuerdo Político de Buenos Vecinos de Roosevelt, o también a la proximidad de México (NAREMORE, 2008, p.231). Pero, sin dudas, la Cuba de Batista coincide con este concepto en este período histórico y su arquitectura colonialista exhala este ambiente.

El *noir habanero* de Conde resulta de coproducciones cubanas, en general con productoras de España, que también viene viabilizando las

¹⁰ <https://www.pagina12.com.ar/8246-el-noir-habanero-de-mario-conde>

nuevas producciones del cine de la isla. Contrasta con otras series de televisión popular en Cuba, ésta sin problemas de transmisión: *Tras la Huella* (Cubavisión-2005-2014) se centra en las actividades del Departamento Técnico de Investigadores (DTI), una división especial de la policía cubana, serie exhibida hace más de 15 años, que sigue el modelo estadounidense y hollywoodiano y conservador de la línea *Dragnet* con la corporación policial actuando como ejemplo de buena conducta en una sociedad sin grandes crímenes. En Cuba, aunque la co-producción y el crowdfunding hayan contribuido para la diversificación de la producción cinematográfica, la producción televisiva abierta sigue teniendo al gobierno como productor. La serie policial *Tras la Huella*, creada en 2005, fue exhibida los domingos a la noche por la emisora Cubavisión de señal abierta. Existe una versión para TV paga, exhibida por Cubavisión Internacional. Su formato, así como otras producciones de la televisión cubana, siguen el camino abierto por *Dragnet* y es afianzado en *CSI*, mostrando la infalibilidad de la corporación policial, enfocando los episodios en la solución de casos, pues está basada en hechos reales y ese es uno de los atractivos de la obra.

5. Consideraciones Finales

Los relatos criminales latinoamericanos conquistaron, sobre todo a partir del siglo XX, un lugar que les permite discurrir sobre la realidad de la vida en el mundo global y sobre la particularidad de estar en este espacio específico de cultura y tradición recientes. Filmes y series realizadas en el sistema de co-producción con soportes de fondo de audiovisuales locales y mundiales traducen cada vez más esta especificidad, que ahora puede ser distribuida al mundo vía plataformas de streaming. Si el relato criminal es de hecho, como supone Jameson (2016), la gran narrativa post moderna por su posibilidad de discutir la inevitabilidad de la muerte, de la pérdida, en una sociedad mediatizada, sumergirse sobre este imaginario es comprender el ser y estar en ese espacio de conflicto, que va encontrando su propia imagen una vez que el género ficcional tiende siempre al realismo.

En la literatura, son los diálogos y las descripciones los que van a crear la emoción, el involucramiento y no necesariamente la muerte o

aquel que murió, el popular *whodunit* celebrado por las series televisivas de Hollywood. Los métodos científicos tampoco pueden ser los más adecuados, la experiencia substituye la tecnología, y el papel del autor, que también es guionista. Así, el espacio de los filmes autorales se amplía. Para Jameson, la escritura de Chandler poseía dos formas, una interna, subjetiva y otra objetiva, que se desarrollan a lo largo del relato sin que interfieran una con la otra. La novela de detective no es una forma puramente intelectual de conocer los hechos ocurridos, es como un rompecabezas, que debe funcionar como un ejercicio de compromiso para el lector. Sería posible mantener estos dos discursos en paralelo en el cine y en el audiovisual? Al analizar *El Largo Adiós* (*The Long Goodbye*, 1973) de Robert Altman, él sugiere que la modificación del final realizado por el director cumple esta función con maestría.

Las plataformas de streaming, las co-producciones y las nuevas formas de circulación de los contenidos audiovisuales trascienden fronteras culturales y se expanden de forma geocultural, sin la preocupación de ser nacionales. Aunque, al mismo tiempo, rescaten una historia y tradiciones que reúnen puntos en común generados por contextos políticos bastante semejantes, creando narrativas interculturales e híbridas (CANCLINI, p.30). La expansión de la llamada era de oro de las series que abarca a Hollywood, pero también a las producciones regionales, es cada vez más estratégica para los grandes grupos que se afirman como el nuevo modelo de negocios, se articula con el cine y con la literatura en proyectos tie-in que actualizan estas representaciones mediáticas.

Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, M. A. de. **O cinema policial no Brasil: entre o entretenimento e a crítica social**. Cadernos de Ciências Humanas – Especiaria. v. 10, n.17, jan./jun., 2007, p. 137-173.
- ARTEAGA, Leandro. **La conformación del cine policial argentino (1933-1939)**. Culturas 8 • Debates y perspectivas de un mundo en cambio, 2014. Acesso em 15-07-2015. Disp. em <http://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/ojs/index.php/Culturas/article/view/4776>
- BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- CHANDLER, R. **A Simples Arte de Matar**. Porto Alegre: LP&M, 2009.
- FREIRE, Rafael de Luna (2011). **Carnaval, Mistérios e Gangsters – O filme policial no Brasil (1915-1951)**. Tese defendida na Universidade Federal Fluminense. Niterói (RJ)
- GOMES, P. E. S. **Cinema: trajetória no subdesenvolvimento**. Rio de Janeiro: Paz e Terra; Embrafilme (Col. Cinema, V.8), 1980.
- JAMESON, Fredric. **Raymond Chandler: The Detections of Totality**. London, New Yor and Paris: Editora Verso, 2016.
- KRUTNIK, F. In a lonely street: film noir, genre and masculinity. New York, Routledge: 1991.
- LUSVARGHI, Luiza. **Na pista do crime: o policial argentino como gênero em “Betibú”**. Revista Significação, vol 42, n 44, p193-211, 2015.
- NAREMORE, James (2008). **More than night. Film Noir in its context**. Updated and Expanded. Berkeley: University of California Press. NEALE, Steve (2000). **Genre and Hollywood**. London: Routledge.
- SHIZUNO, Elena Camargo. **Um hebdomadário noticioso, crítico e doutrinário: uma análise da Revista Vida Policial (1925-1927)**. In: Vigilância, Segurança e Controle Social na América Latina, 2009, Curitiba-PR. Surveillance in Latin America, 2009.

TOM AND VINÍCIUS, MASCOTS OF THE 2016 RIO OLYMPICS: A VISUAL ANALYSIS OF THE ANIMATION CHARACTERS

*Paula Regina Puhl
Roberto Tietzmann*

Abstract

Las estrategias de comunicación de los Juegos Olímpicos exigen muchas soluciones, incluyendo la creación de mascotas que actúan tanto como carácter de firma como como traducción de valores nacionales y deportivos. El objetivo de esta comunicación es presentar y discutir a través de un análisis visual de siete episodios los personajes Vinicius, mascota olímpica, y Tom, mascota paraolímpica, ambos creados para los Juegos Olímpicos de Río 2016 y protagonistas de una serie de dibujos animados homónima mostrada en Cartoon Network y online. Los personajes animados, cuyo nombre se dio como una alusión a los dos fundadores del estilo musical de la Bossa Nova, Tom Jobim y Vinicius de Moraes, tienen como objetivo comunicar las características geográficas, sociales y culturales del Brasil. El análisis abarca el concepto de cultura, a través de los autores Geertz (1989), Thompson (1995) y Hall (2005). Da Matta (1985; 1994) y Ortiz (1994, 2006) informan los estudios de identidad brasileños. Los elementos visuales y narrativos son discutidos con Chong (2011), McKee (2002), Miguel (2012) y Wells (2012). Las estrategias de comunicación como la creación de personajes de ficción pueden entenderse como acciones que proponen una identidad unificada entre diferentes grupos dentro de Brasil, ampliamente conocido como un país amistoso y optimista con una riqueza de recursos naturales y un respeto por la diversidad. En este sentido, el uso de la animación (con su esquema de representación icónica) funciona como un vínculo entre el público brasileño y el público extranjero. Como resultado, encontramos que los episodios muestran una mezcla de (a) la presentación de lugares de competencia olímpica; (B) sugerencias de turismo en la ciudad; (C) alusiones a diversos deportes y (d) aspectos socioculturales relacionados con la identidad y la vida cotidiana brasileñas.

Palabras clave

las mascotas; Juegos Olímpicos Rio 2016; Comunicación; Deporte; Identidad brasileña.

Abstract in english

The communication strategies of the Olympic Games include mascots operating as signature characters and translating national and sporting values. This chapter discusses, through a visual analysis, a selection of seven episodes of *Vinicius and Tom: Fun by Nature* (2016), an animated series showing the games' mascots in comic situations. The analysis embraces the concept of culture by Geertz (1989), Thompson (1995) and Hall (2005). Brazilian identity studies referred to include Da Matta (1985; 1994) and Ortiz (1994). Visual and narrative elements build upon Chong (2011), McKee (2002), Miguel (2012), Wells (2012). Animation and its iconic representation schemes facilitate identification and bonding among groups of spectators both within and outside of Brazil. As a result of our study, we found that episodes offer a mix of (a) representations of competition venues; (b) suggestions for tourism in Rio; (c) allusions to various sports and (d) socio-cultural aspects of Brazilian identity and daily life.

Keywords

Mascots; Rio 2016 Olympic Games; Communication; Sports; Brazilian identity.

Introduction

The city of Rio de Janeiro in Brazil hosted the 2016 Olympic Games from August 5th to the 21st. This mega event included 42 sports comprising 306 matches in 37 arenas and was participated in by 206 confirmed countries¹. The Paralympic Games took place from September 7th to 18th with 23 sports and 528 matches. They took place in 21 arenas and saw the participation of competitors from 176 countries². The preparation for

¹ Information from the official Rio 2016 website, available at: www.rio2016.com/. Retrieved on June 19th, 2016.

² Information from the official Rio 2016 website, available at: www.rio2016.com/paralimpiadas . Retrieved on June 19th, 2016.

welcoming athletes and the public was initiated in October of 2009, when Brazil was elected the host nation at the 121st session of the International Olympic Committee (IOC) in Denmark. From then on the Brazilian Olympic Committee (BOC) and the Brazilian Government initiated infrastructure work and actions to show foreigners the culture and characteristics of a continental-sized country, with an area of 8,515,767.049km² and more than 202 million inhabitants³ whose cultures are diverse and complex. BOC expected to receive more than a million visitors⁴ for the summer Olympic Games, and the cost of organizing the event surpassed R\$ 37.5 billion⁵ (roughly US\$10 billion, at mid-June 2016 exchange rates), according to the published documents about the Olympics from the State Accounting Tribunal (*Tribunal de Contas da União*, or TCU) in 2016.

There were several strategies related to the marketing and advertising campaign of the event. The major question for the planners was how to attract an audience that would come from many different places in the world and make them feel embraced by the Brazilian people? In this sense, the use of mascots became central, as they can be seen as ambassadors of the Olympic Games and guides to local values and idiosyncrasies. In this text, the authors discuss the relationship between the mascots and Brazilian culture through the animation series “Vinicius and Tom: Fun by Nature” (“*Vinicius and Tom: Divertidos por Natureza*” in Brazilian Portuguese), broadcast from August, 2015 until late 2016 on *Cartoon Network Brasil*.⁶

³ Data from IBGE (Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), the Brazilian national statistics bureau. Available at: <http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=98&data=28/08/2014>. Retrieved on June 19th, 2016.

⁴ Gaier (2014). “Brasil espera receber 1 milhão de turistas estrangeiros em 2016 com Olimpíada, diz ministro”. News item. Available at: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-espera-receber-1-milhao-de-turistas-estrangeiros-em-2016-com-olimpia-da-diz-ministro,1562393>. Retrieved on June 19th, 2016.

⁵ Data from the primer on the games’ budget from the Tribunal de Contas da União (TCU), available at: <http://www.fiscalizario2016.gov.br/fiscaliza-rio-2016/publicacoes/o-tcu-e-as-olimpiadas-de-2016-2-edicao-1.htm> . Retrieved on June 19th, 2016.

⁶ The study on the animations of Rio 2016 Olympic mascots has already been debated at two academic congresses during 2016. The first in the conference of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR), which took place in the city of Leicester, England; and in the Media and Sport (MES) Section and at the XXXIX INTERCOM (Brazilian Congress of Communication Sciences) – São Paulo – SP / Brazil.

Culture and identity: authors and connections

To contextualize this study one needs to understand how to analyze cultural aspects of a people. Clifford Geertz (1989) argues that the discussion of culture should not be restricted to its objective or subjective nature, but should focus on how it mediates between them. The author understands culture as a context linking social events, behaviors, institutions or processes. That is, he believes that understanding the culture of a society helps you understand its values and customs without reducing it to its particular differences. For Geertz (1989), the culture of a people has singularities that turn it into a unique thing, and that is why he prefers to speak about the “transformation” of a culture rather than its “evolution.” For Geertz, the changes occurring in society are the result of experiments and adaptations made by members of social groups.

Thompson (1995) shares the same vision as Geertz when considering the contexts for understanding the concept of culture. For him, social life is linked to actions, expressions, oral manifestations, symbols and texts produced by subjects who express themselves through artifacts and seek to understand themselves and others via the interpretation they produce and receive. The author studies culture based on the interpretations and symbolic actions that are part of the cultural phenomena.

According to the author, cultural phenomena are seen as symbolic forms belonging to a context where they are produced and received by different subjects. For Thompson (1995: 79) these symbolic forms include “a broad spectrum of actions, speech, images and texts produced by subjects and recognized by them and others as significant constructs”, and interpreted by subjects who participate in the same field. It is over these actions that the media have influence, both in the production as well as in the reception of symbolic forms. An example is the focus of this study, because we understand that the mascots aim to symbolize some of the best characteristics of the culture of the host country, suggesting affective memories of the sporting event.

Thompson (1995) believes in a structural concept of culture, considering the symbolic character of cultural phenomena in social contexts. For this reason, the author points out that to interpret information we need to do an analysis of the context of the production of symbolic forms and the moment of perception.

Besides the comprehension of culture, it is necessary to present the relevance of the concept of identity. According to Castells (1996), the production of identity can be seen as a consolidation movement as well as one of subversion and destabilization. The elaboration is linked to institutionalized elements as well as collective memory and the creations and interpretations of the subject. To the author, identity “is the process of constructing meaning based on a cultural attribute, or a set of interrelated cultural attributes, which prevail above other sources of meaning.” (CASTELLS, 1996:22). Yet the concept of identity for Silva (2009) is an autonomous fact, only bearing reference to itself and thus being self-sufficient. The difference, in turn, is what the other being is, also a self-referenced entity; like the identity, it simply exists. Both concepts have a relationship of mutual dependence, are inseparable, because it would not make sense if everyone had the same identity. Therefore, identities are developed in similarities and differences at the same time.

For Silva (2009), differentiation is the central process for the production of identity and difference, since it marks the presence of relations of power in determining issues related to inclusion/exclusion, the demarcation of borders and relations of sorting and endorsing. According to Silva (2009), it is with this process that the consolidation movement enters the scene, along with the need to establish a national identity from founding myths, creating ties from shared feelings – primarily through a chosen national language and cultural symbols such as anthems, flags, coats of arms – and by being able to filter, remember and bring to light the history of a people.

The power of representations makes the idea of identity something unstable, fragmented, unfinished and in constant revision. The other culture appears to put our own identity “in doubt”. This view shows the fragility of sanctioning a single identity, and national identities are constructed and legitimized to try to erase those doubts. Thus, the Brazilian Olympic mascots were created in order to minimize these threats to identity and to unify the culture of a country around accepted symbolic elements. The creation and the characteristics of Vinicius and Tom will be presented below.

The creation of the Olympic mascots: from Waldi (1972) to Vinicius and Tom (2016)

The image of the mascots of the summer Olympics has become more complex since the first official Olympic mascot, Waldi, the dachshund, was presented in the Munich games in 1972. According to the Olympic Studies Centre (2015)⁷ the mascots are the most popular ambassadors and operate as an “affective memory” of the competition. Their objectives are to promote the culture of the host country and spread the Olympic values in a festive way, welcoming athletes and visitors from all over the world.

According to Roukhadzé (1991)⁸ the word ‘mascot’ is derived from the Provençal and French dictionaries from the end of the 19th century:

It caught on following the triumphant performance of Mrs. Gri-zier-Montbazon in an operetta called *La Mascotte*, set to music by Edmond Audran in 1880. The singer’s success prompted jewellers to produce a bracelet charm representing the artist in the costume pertaining to her role. The jewel was an immediate success. The mascot, which, in its Provençal form, was thought to bring good or bad luck, thus joined the category of lucky charms.

In all, eleven mascots have been created since 1972. They are examples of advertising, imagination and artistic creativity. Some mascots were directly inspired by animals as in the games of Munich in 1972 (the aforementioned Waldi dog), Montreal, in 1976 (the Castor Amik), Moscow, in 1980 (perhaps the best known of them all, Mischa the bear), Los Angeles, in 1984 (Sam the Eagle), Seoul, in 1988 (Hodori Tiger), Sydney, in 2000 featuring Syd (a platypus), Olly (a bird) and Millie (an echidna). Mythical and imaginary characters began to be part of the creative process of the mascots at the Barcelona games in 1992 with Cobi,

⁷ Olympic Studies Centre (2015). “Olympic Summer Games Mascots from Munich 1972 to Rio 2016”. Reference document. Available at: http://www.olympic.org/Assets/OSC%20Section/pdf/Olympic_Summer_Games_Mascots_from_Munich_1972_to_Rio_2016%20Reference%20Document.pdf. Retrieved on June, 11th, 2016.

⁸ Marie-Hélène Roukhadzé as quoted in the OSC’s document. Source text: The Olympic Mascot, in *Olympic Message*, August, 1991, n. 30, pp. 8-9.

a stylized dog and the first mascot to have its own cartoon series. The shape-shifting mascot Izzy came next for the 1996 Atlanta Games, followed by two sibling gods, Phevos and Athens, representing the Greek games in 2004. The Beijing games in 2008 had five mascots: Beibei, Jingjing, Huanhuan, Yingying and Nini. They stood for the five Olympic rings and took inspiration from the elements of nature. London 2012 featured Wenlock and Mandeville. The first one was named after a city in Shropshire that was one of Pierre de Coubertin's sources of inspiration for the modern Olympic Games and the second remembers a hospital that first championed Paralympic sport competitions.

The choice of mascots for 2016 featured a nationwide contest⁹ between twenty-four companies. Fourteen proposals were submitted. Of these, three pairs of characters were presented to test audiences, children aged from 6 to 12. In August 2013, Birdo Productions, a studio from São Paulo, was chosen as the winner. One of the mascots' creators, Luciana Eguti, declared, "our search was an original character. We relied more on concept to translate the diversity of Brazil, and then work upon fauna and flora, rather than be concerned with referencing things past"¹⁰. After the selection, the Brazilian public had the opportunity to vote for a choice of three names for the mascots. The options were Oba and Eba, Tiba Tuque and Esquindim and the winning names, Vinicius, for the Olympic Games, and Tom for the Paralympic Games. The voting happened on the site www.rio2016.com/mascotes and on the Rio 2016 profile on Twitter (@Rio2016). The official presentation happened in the "*Fantástico*" television show on November 2014, on TV Globo – the highest-rating television network in the country.

The characters' profiles are presented on the official Rio 2016 website. Vinicius, the Olympic Games mascot, describes its essence as "a mixture of all the Brazilian animals. I was born out of the explosion of joy that happened when they announced that Rio would host the Olympic

⁹ Rio 2016 (2013). "Mascotes Rio 2016": um processo de criação transparente". Online video. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=0rBI8pxjUHY>. Retrieved on June 16th, 2016.

¹⁰ Rebello, H.; Filippo, L. (2014). "Rio 2016: mascotes recebem chave da cidade; Paes entrega voto para nome". News item. Available at: <http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/2014/11/paes-nuzman-e-criadores-falam-sobre-escolha-dos-mascotes-do-rio-2016.html>. Retrieved on June 16th, 2016.

Games, on October 2nd, 2009.” Besides that, both on the audio clips section of the site as well as on its text description one can find an explanation about its *special powers*, as stated by the mascot: “I can stretch and stretch and stretch myself, as much as I want. In addition, since I am a mixture of Brazilian animals, I can do all the best things they can do: I can run faster, jump higher and be stronger. I can also imitate the voice of any animal –I’m super-communicative!”. Further, on the site, the mascot’s mission is also found: “To spread joy throughout the world and celebrate the friendship that flourishes between people from all over the world at this super sports event”. It also stresses the Rio 2016 Paralympic Games mascot, Tom, as its best friend.

The Paralympic Games’ mascot is a mix of the Brazilian flora. Moreover, it describes its *special power* as: “I use my head. [...] To get myself out of any jam. I pull the craziest objects out of my head of leaves. After all, I know all the secrets of nature and I understand that with creativity, intelligence and determination, we can achieve whatever we want”. Its message is presented as “To inspire everybody to use creativity and determination to always reach further and have fun”. These mascots’ features were presented in a one-minute animation, developed by Birdo Studio to be shown at the time Rio de Janeiro was chosen to host the 2016 Olympic Games and mark the symbolic “birth” of the mascots¹¹, a narrative later retold in the series’ first episode.

The profile information is available in English and Brazilian Portuguese¹² and it is possible to interact with them through games, social media accounts, mask cutouts and to make a selfie with the characters. Didactic material made by the program *Transforms*, which aims to take the Olympic Games and Paralympic Games to Brazilian schools, also has information about the history of mascots and their creation¹³.

¹¹ Birdo (2016). “Mascotes Rio2016”. Web page. Available at: <http://www.birdo.com.br/mascotes-rio2016>. Retrieved on June 19th, 2016.

¹² Rio 2016 (2015). “Mascots”. Web page. Available at: <https://www.rio2016.com/mascots/>. Retrieved on June 19th, 2016.

¹³ Rio 2016 (2016). “Transforma educação – Aulas digitais – Mascotes”. Web page. Available at: <https://www.rio2016.com/educacao/midioteca/publico-geral/mascotes#-modal-login>. Retrieved on June 19th, 2016.

In addition to the official website, a partnership with Cartoon Network began in June 2015 as the series “*Vinicius and Tom – Divertidos por Natureza*” (Vinicius and Tom – Fun by Nature) was about to begin being broadcast. The series was announced as having 32 episodes, each two minutes long, to be aired on cable TV, public television channels and on varied digital platforms. In this article, we examine the first seven episodes made available as of June 15th, 2016. The premiere of the first episode was on August 5th, 2015, one year before the games. The channel invested 750,000 dollars in the series. This was the first time that an American country created a cartoon series about Olympic mascots. The complete list of episodes was published on September 30th, 2016 after the competitions ended.

The themes of the narrative feature the two protagonists’ antics amid natural and urban landscapes of Rio, always engaged in the sports-themed and Olympic and Paralympic values¹⁴. According to Olympism and the Olympic Movement (2013)¹⁵, the three Olympic core values are: Excellence, Friendship and Respect. Excellence means to give one’s best in sports and in life, not only to win or covet victory, but also to participate, and try to overcome individual goals. Friendship should be understood as solidarity and team spirit. Respect is the ethical principle that should inspire all participants of the Olympic Games. It includes respect for one’s body, for the other contestants, for the rules and the environment.

Analyzing the animation: context and contents

The authors sought to develop a methodology of analysis that handled not only narrative aspects, but also the visual themes presented. The methodology was merged from Aumont (1995), Bardin (1977), Chong

¹⁴ Rio 2016 (2015). “Mascotes do Rio 2016 serão protagonistas de série animada no Cartoon Network no Brasil”. Web page. Available at: www.rio2016.com/noticias/mascotes-do-rio-2016-serao-protagonistas-de-serie-animada-no-cartoon-network-no-brasil. Retrieved on June 19th, 2016.

¹⁵ The Olympic Museum (2013). “Olympism and the Olympic Movement”. Electronic document. Available at: https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Olympic-Studies-Centre/List-of-Resources/Quick-references/Olympic-Movement/EN-Educational-series-The-Olympic-Movement.pdf#_ga=1.130555151.1090013613.1433765837. Retrieved on June 22nd, 2016.

(2011), Martin (1990) McKee (2002), Miguel (2012) and Wells (2012), taking into account the adaptation of the methodological procedures of film analysis for a content aired primarily on television and the internet.

Starting with the context of the production company, the animated series was produced by Birdo Studio, founded in 2005, which presents itself as “an independent animation studio based in São Paulo, Brazil. We create and produce original content for web, TV and cinema, direct and animate commercials for big or small clients and provide animation production services”.¹⁶ The animation studio has produced more than “80 projects, including 6 feature films, 17 short films and video clips, dozens of commercials for clients such as FIAT, Google and Unilever, as well as several international projects” (BIRDO, 2016)¹⁷. The creation of the Mascots of the Olympic Games and Paralympic Games Rio 2016 brought their work greater global visibility, given the scale of the event.

An examination of the portfolio of Birdo Studio shows great variety, but also a few recurring aesthetic visual references throughout its repertoire: constant are the reinterpretations of the animation character design from the 30s and 40s, found in the representations of faces and the bodily deformations in action scenes. In addition, Eastern influences are also present in the design of characters and the staging of scenes – most of Birdo’s productions do not seek realism or verisimilitude in representation, opting for the expressiveness of the form and movement. We can observe recurrences of these elements when analyzing the cartoons of Vinicius and Tom.

The mascots’ cartoons were aired on Brazilian television on the Cartoon Network channel, available in most basic packages of cable TV in the country. The channel is part of the Turner Broadcasting System and was created in 1992 in the USA, with a Brazilian branch opened in 1993. According to Anatel (2016)¹⁸, the industry’s regulatory agency,

¹⁶ Birdo (2016). “About / Sobre”. Web page. Available at: <http://www.birdo.com.br/about>. Retrieved on June 18th, 2016.

¹⁷ Birdo (2016). “Who?”. Web page. Available at: <http://www.birdo.com.br/who>. Retrieved on June 18th, 2016.

¹⁸ Anatel (2016). “TV paga registra 18,91 milhões de assinantes em abril de 2016”. Web page. Available at: <http://www.anatel.gov.br/institucional/index.php/component/content/article?id=1185>. Retrieved on June 16th, 2016.

the cable TV market has about 19 million contracts, reaching 28.37% of households. Among these subscribers, as the Mídia Dados report informs (CCSP, 2016)¹⁹, the channel, dedicated to children and teenagers, is available for 16.2 million of them, being the second most distributed in this segment, preceded by Discovery Kids, that reaches 17.5 million.

The choice of a subscription television channel for the transmission of the animations seemed restrictive in the eyes of the authors at first sight, since broadcast television reaches more than 97% of national households, according to IBGE (2015), almost three and a half times more potential viewers than the paid channel. However, news about the audience in Brazilian cable TV indicate that in 2014 Cartoon Network reached fourth place among all available channels, both open and paid (AQUINO, 2016²⁰) remaining among the most viewed in the following years. In addition, the channel invests in convergence and transmedia strategies specific to the Brazilian domestic market connecting with children, as the report “Children’s Advertising in times of Convergence” (GRIM, 2016)²¹ indicates. Thus, we believe that despite reaching a smaller part of the population than broadcast television could, the channel can communicate intensively with the children’s segment, the most faithful one to the mascots.

In this article we selected the episodes to analyze from the YouTube channel “Rio 2016”²², managed by the event’s Organizing Committee.

¹⁹ Grupo de Mídia de São Paulo (2016). “Guia de Canais – Por Gênero”. Web page. Available at: https://dados.media/#/view/CATEGORY/PAYTV/MDB_PTV_GUIA_DE_CANAIS. Retrieved on June 19th, 2016.

²⁰ Aquino (2016). “Os trunfos do Cartoon Network?”. Web page. Available at: http://istoe.com.br/360851_OS+TRUNFOS+DO+CARTOON+NETWORK/. Retrieved on June 12th, 2016.

²¹ GRUPO DE PESQUISA DA RELAÇÃO INFÂNCIA, JUVENTUDE E MÍDIA (2016). “Relatório Publicidade infantil em tempos de convergência já está disponível na íntegra”. Available at: http://www.grim.ufc.br/index.php?option=com_content&view=article&id=282:relatorio-qpublicidade-infantil-em-tempos-de-convergenciaq-ja-esta-disponivel-na-integra. Retrieved on June 11th, 2016.

²² Rio 2016 (2016). “Vinicius e Tom – Divertidos por Natureza”. Youtube online videos playlist. Available at: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLNv6oVicHp4C-7fropQQizI5bfAEIZZDQL>. Retrieved on June 10th, 2016.

When observed, in early June, 2016, seven episodes of the animations were listed in the channel's playlist. The same episodes were linked with YouTube from the mascots' specific website²³, but only the first two were available on the website of Cartoon Network Brazil.²⁴ The episodes were also replicated by YouTube users in their personal accounts in an unofficial way, with lower image quality. The full series became available on the internet channel only after the Paralympic games ended in late September 2016.

The seven episodes were downloaded for analysis in the highest definition available, full high definition (1080p), with the help of the online tool Clip Converter²⁵. In addition, visual summaries of the episodes were produced with the help of the program Movie Collage Creator (Mac OS), which organized each episode into a grid of frozen frames at regular intervals and allowed the detailed observation of key situations²⁶. All content received backup in a cloud service for consultation and the collaborative analysis of authors. It was also used to store other references and to forward the preliminary writing texts.

The episodes are each two minutes long and follow a regular pattern: they open with a seven-second vignette featuring the characters without presenting a specific title for that episode; the theme of the episode is then established in the first 30 seconds; specific situations are developed in the remaining time; each episode concludes with the credits, a four-second signature identifying the producers and the owners of the intellectual property. We interpret these choices as having been made to facilitate the broadcasting of the episodes as interstitials on the schedule of Cartoon Network, displayed throughout the day without a fixed sequence, requiring minimal investment in localization and translation

²³ Rio 2016 (2015). "Mascotes – vídeos". Web page. Available at: www.rio2016.com/mascotes/#!videos. Retrieved on June 10th, 2016.

²⁴ Cartoon Network (2016). "Vinicius & Tom – Cartoon Network". Online video web page. Available at: <http://www.cartoonnetwork.com.br/show/vinicius-tom>. Retrieved on June 19th, 2016.

²⁵ Clip Converter (2016). Online service. Available at: <http://www.clipconverter.cc/>. Retrieved on June 12th, 2016.

²⁶ Visual summaries were not included in full in the article due to space restrictions.

for markets and international viewers. The regularity of the duration also points to television as a primary window to the series, since audiovisual content for Web serials often shows a greater variation, adapting to the needs of the narrative of each episode.

The episodes were created mostly using 2D animation technique, which means that the characters were animated from drawings made frame-by-frame. This technique is the basis of animation aesthetic, being the essence of the main characters from companies like Disney and Warner Bros. Developed in the first decade of the 20th century and already mature in the 1930s, it allows great plasticity and flexibility in the representation of the movements. As a visual style inspiration, it is a clear reference to the visual synthesis toward abstraction practiced during the late 1950s and early 1960s by independent studios like U.P.A., in whose works the spaces were deconstructed and broken into geometric elements and blocks of color, highlighting the actions of the characters. In addition to this technique, the series also uses a resource-saving strategy known as Limited Animation, used by the Hanna-Barbera company when it started to mass-produce for television in the late 1950s. It consists of animating only the essentially necessary as a way to reduce production costs. So, in the series, we observe that the protagonists feature intense movement in stylized settings, descendants of the legacy of the history of animation with their production and finishing in a digital work environment.

As we approach the analysis of the content shown in the episodes, we follow content analysis procedures defined by Bardin (1977) in three steps: the pre-analysis, where a sample was chosen and organized through a “floating” reading, exploring with a degree of freedom the categories used. The second step is the exploration of the material with the consolidation of emerging categories. Finally, the processing and interpretation of content and categories. We believe that this method allows the researcher to elaborate categories in a flexible manner, therefore pertinent to the analysis of the series.

After having watched the episodes repeatedly, it became apparent that these bring a mix of content to their viewers. They operate as cartoons for children, showing physical humor, pantomime without words

and simple comic plots that McKee (2002) identifies as miniplots. However, the episodes also introduce an idea of the space and urbanity of Rio de Janeiro, where the city and nature are very close, either by the beach or near the hills. Moreover, they create situations that present a few Olympic venues and allude to sports that were to be part of the competitions in August and September of 2016, or popular sports practiced freely in Rio.

From the perception of the contents of the series as a mixture of these three factors, we propose as relevant to the discussion the following categories of analysis: Which situations present themselves in the episodes?; What sports are suggested in the episodes?; Which regions of the city of Rio de Janeiro are shown?; Which Olympic venues are shown?.

Table 1 summarizes the answers to the first question, which we will use as a conceptual frame for the discussion of other points. Although it was impossible to determine all the aspects that were to be addressed by the series, once the scripts of the 32 episodes had not yet been published, from the first seven available on the YouTube playlist we could observe that they had three basic themes interwoven in the narratives: Brazilian identity values, spaces, and sports.

Table 1: Which situations are presented in the episodes?

EPISODES	WHICH SITUATIONS ARE PRESENTED?
1	Birth of the characters from collective joy, flora and fauna.
2	Construction of houses of the protagonists in the forest.
3	Visiting the sights of Rio de Janeiro; meeting with the Carioca Sisters.
4	Visiting the Olympic venues.
5	Kiddie fun on the beach border: sandcastles and swimming.
6	Preparing a meal with friends.
7	Practicing popular sports in Rio’s beaches: racquetball.

SOURCE: AUTHORS (2016)

The first two episodes point to background values in Brazilian culture and identity. In the premiere episode, we see the protagonists being born out of a big party on Copacabana beach, a mythological origin

mixing flora, fauna, an abundant joy and an idea of self-organization initiated by the election of Rio de Janeiro as the host of the future Olympics. The idea of nature being more powerful than human ingenuity is part of the Brazilian identity and it is represented here, summed up by the final sequence, in which Vinicius and Tom jump toward the city, revisiting the image of Guanabara Bay with the Sugar Loaf – cited in animation for the first time by the Walt Disney Studios in “*Alô Amigos*” (USA, JACKSON; KINNEY, ET. AL, 1942) and reread in “*Rio*” (USA, CARLOS SALDANHA, 2011), as seen in Figure 1.



FIGURE 1: FILM FRAMES SHOWING THE GUANABARA BAY WITH THE SUGAR LOAF IN “*ALÔ AMIGOS*” (1942), “*RIO*” (2011) AND THE SERIES “*VINICIUS AND TOM*” (2015). AESTHETIC DIFFERENCES MAKE CLEAR THE DIFFERENCES BETWEEN THE TECHNIQUES USED.

SOURCES: “*ALÔ AMIGOS*” (1942), “*RIO*” (2011) AND THE SERIES “*VINICIUS AND TOM*” (2015).

This mainstay shot makes sense in light of the dialogue proposed by the series: to invite the world to a sporting event and to present Rio for Brazilians from other cities, locals and foreigners alike. The image of the Bay and the mountain is one of the passwords for the legacy of the mythology of the city that, even after it ceased to be the capital of the country in 1960 with the inauguration of Brasilia, retained the symbolic wealth of being a boundary between natural and urban settings, between the civilized and the wild, a legacy that continues to be updated in audio-visual products.

An ambiguous relationship with the powers of nature is also present throughout the narrative of the first two episodes. Although the protagonists come from nature, they encounter other animals and situations that lend a degree of anthropomorphizing to them. In the first episode, Vinicius finds a snake on a tree, a reptile of bad reputation and possibly poisonous. The shock of the protagonist defines the boundaries of the friendliness of the contact with nature. In the second episode, Vinicius and Tom build homes for themselves in the forest, but only manage to tolerate sleeping out of them. The idea that beings made out of flora and

fauna find rest only outdoors is interesting but ambiguous: although this is represented as a gag in the episode, the presence of this element also alludes to something understood as untamable in the nature of the country.

Table 2: Which places were mentioned in the episodes?

EPISODES	OLYMPIC VENUES	TOURISTIC HIGHLIGHTS	UNIDENTIFIED SPACE OF FANTASY ONES
1	-	Copacabana Beach, the Tijuca Forest, the Guanabara Bay, the Sugar Loaf	-
2	-	Tijuca Forest	Vinicius's home
3	-	Chinese view, Lapa Arches	River
4	Equestrian Olympic Center, Biking (Deodoro), Olympic Tennis and Gymnastic Center, Beach volleyball arena (Copacabana), Olympic Stadium (Engenhão)	Tijuca Forest	Vinicius's home
5	-	-	Beach, sea
6	-	Tijuca Forest	Vinicius's home
7	-	-	Beach

SOURCE: AUTHORS (2016)

The second theme involves getting to know the touristic highlights and Olympic venues. They are prevalent in episodes #3 and #4 of our set. Table 2 summarizes the spaces represented among those that were directly inspired by existing and iconic places, the latter belonging only to the narratives.

One can see that, in the first episode, there is a presentation of the city's best-known postcard views, except the Corcovado and Christ the

Redeemer. Over the seven episodes observed, the Sugar Loaf is repeatedly shown from different angles, thus constituting the main geographical natural reference of Rio de Janeiro, next to the beaches and the forest. At the same time, featuring recognizable geographical points, as we see in Figure 2, these spaces are always shown as an invitation to well-being and to have fun, a fantasy culturally sanctioned according to Amâncio (2000) in which music and joy negate social differences and alleviate potential conflicts.

Thus, the party crowd on Copacabana beach is connected by samba at the Lapa Arches and the contemplation of the Chinese view in a suggestion of consumption of cultural and touristic goods in addition to the sporting event. The presentation of samba as something that the characters already know and play “by nature” reinforces the national identity discourse of harmony among fauna, flora, culture, and joy where even a classical architectural form (the arches of the old aqueduct) serve as a stage for fun. Furthermore, people’s state of happiness does not depend on any infrastructural limitations, as is seen in the closing of episode #3 where the absence of electricity in the evening is compensated for by lightning bugs. In the eyes of the myth, nothing can stop the instant joy of Brazilians.

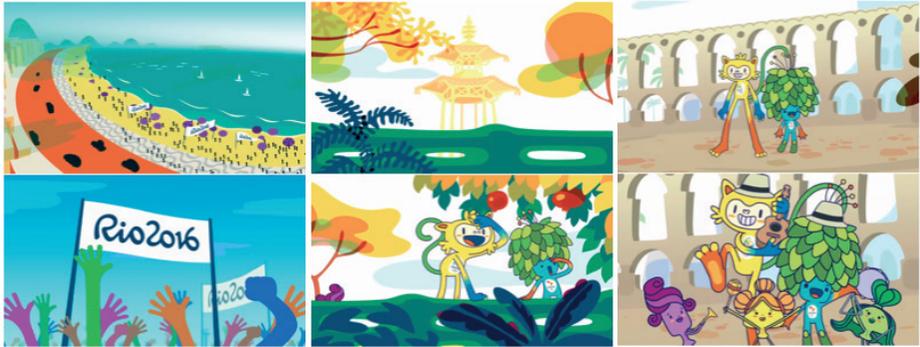


FIGURE 2: IN THE FIRST COLUMN, FRAMES OF THE FIRST EPISODE WHERE THE CROWD CELEBRATES THE CHOICE OF RIO AS HOST CITY; IN THE SECOND COLUMN THE PROTAGONISTS INCLUDE THE VIEWPOINT OF CHINESE VISTA; IN THE THIRD, THE ARCOS DA LAPA ARE A SAMBA SCENE.

SOURCES: “VINICIUS AND TOM” SERIES (2015), EPISODES #1 AND #3

Ortiz (2006) points out that this relationship between national identity and popular culture is more evident in the participation of the individuals in establishing national identity through the preservation of national memory, an action that occurs while preserving the collective

and popular memories. For collective memory, the author cites folklore and religious rites that rescue tradition through repetition. The updated collective memories of groups become national memory when they are recognized by the State as manifestations of national culture. In order for popular memory to exist, it must turn into lived experience and its presence must be represented. Thus, this memory is reinforced by popular events that are understood as unique to Brazilian society, like social practices such as Samba, *Carnaval*, the passion for soccer and the acceptance of different religions such as *Candomblé*, which coexists with Catholicism in various regions of the country.

From episode #3 on, Vinicius and Tom are accompanied by the Carioca Sisters, three ontologically undefined beings called Sun (*Sol*), Life (*Vida*) and Beautiful (*Bela*), shown in the third column of Figure 2. Their entry in the narratives poses a curious question of genders: if the protagonists were avatars of fauna and flora, in principle they would not have a gender. However, the differences in characterization between Vinicius and Tom and the Carioca Sisters clearly suggests male roles for the protagonists and female roles for the supporting cast. The sisters are physically smaller than the protagonists, show combed hair and wear makeup, their voices are higher-pitched and, in a way that can be understood as a repetition of prejudice built on culture, the sisters perform mostly secondary actions within a well-known repertoire. For example, only in episode #7 are they seen playing sports, and even then only after taking the role of the ball (!) in a beach tennis match. In addition, in the episode number #5, the sisters assume the role of damsels in distress to be rescued. They are never shown as comparable in action with the protagonists even though both male and female competitions have been present in games for decades.

The presentation of the competition venues of the Olympics happens explicitly in episode #4, when the Carioca Sisters invite Vinicius and Tom to visit key points of the city, as summarized in Figure 3 below. They communicate through something similar to the mobile messaging service WhatsApp, very popular in Brazil, and they are always one step ahead of the protagonists, inviting them to go further.

Interestingly, the recurring joke in the episode is that when Vinicius and Tom arrive at the venues, they are complete, but idle. Lonely pigeons

play tennis; crabs compete in beach volleyball without crowds, or joy. The vision of the emptiness of such spaces, built primarily with public money, is an ambiguous signal as the episode suggests. At first, it makes sense for them to be empty, once the competitions have not yet started because these episodes are set chronologically before the Olympics. The only sport that features a some kind of audience responding with enthusiasm is soccer, when Vinicius scores at the Olympic Stadium (known to Brazilian audiences by its nickname, *Engenhão*). The use of empty spaces to frame the sport most closely identified as a symbol of Brazil reads as a pessimistic omen that, after September 2016, little may change in the relationship of the masses with sports in the country, regardless of the amount of resources invested.

The emphasis given to soccer as the only sport that receives acclaim indicates its centrality in Brazilian culture – according to Amâncio (2000); it has been a mass sport in the country since the 1930s. Still, the cameo of the Sisters as spectators at the match and not as practitioners of the sport indirectly evokes an outdated exclusion from the sport of female athletes, though women’s soccer has become a mainstay of Olympic competitions since the Atlanta games in 1996.

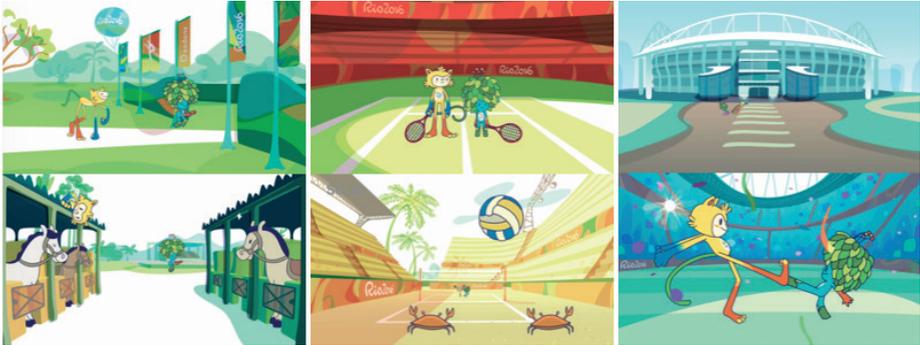


FIGURE 3: IMAGES OF THE VISITS TO THE VENUES. IN THE FIRST COLUMN, EQUESTRIAN SPORTS; THE SECOND, TENNIS AND BEACH VOLLEYBALL AND IN THE THIRD, THE PRESTIGE OF FOOTBALL. SOURCES: “VINICIUS AND TOM” SERIES (2015), EPISODE #4

All episodes feature the practice of sports, either sports that are part of the competitions or part of the daily life of Rio de Janeiro, summarized in Table 3. We deem this representation of sports as something positive, first as a promotion of the Olympic events, and also as a promotion of

the idea of public health and a depiction of the city as a space that invites the practice of outdoor sports with the abundance of open spaces.

Table 3: Sports Mentions found in the episodes from their analysis

EPISODES	OLYMPIC SPORTS (VINICIUS, CARIOCA SISTERS)	PARALYMPIC SPORTS (TOM)	POPULAR SPORTS IN RIO (MIXED)
1	Gymnastics, Athletics	Athletics	Surfing / Skating
2	Athletics with relay, Rugby, Discus throw	Judo, Archery	-
3	Rowing	Canoeing for speed	Stand-up Paddle, Paragliding
4	Equestrian riding, Tennis, Gymnastics, Beach Volleyball, Soccer	Equestrian riding, Tennis	-
5	Soccer, Swimming, Gymnastics	Wheelchair Fencing	-
6	Volleyball, Basketball, Grass Hockey	Sitting volleyball, Wheelchair basketball, Soccer 5 (blindfolded)	<i>Futevôlei</i>
7	-	-	<i>Frescobol</i>

SOURCE: AUTHORS (2016)

The sports represented do not have the commitment to accuracy and detailed information about their rules and practices, being inserted in the episodes via the comic situations with Vinicius and Tom. As a rule of thumb, when the characters wish to identify any sport they show a posture widely associated with this sport and/or part of its equipment: the discobolus, bow and arrow, rackets, fencing foil, etc. Moreover, the mention of each sport is fragmented and may last only a few seconds, alternating rapidly and playing for laughs.

There is relevant attention representing both Olympic and Paralympic sports, dividing actions between Vinicius and Tom, respectively. This explains some of the issues that may seem inconsistent in the progression of the narratives, synthesized in Figure 4. In episode #5, for example, Tom appears in a wheelchair and screen mask to rescue one of the Carioca Sisters from the waves that threaten to bring down the sandcastle they are inside, a reference to the Paralympic sport of wheelchair fencing.



FIGURE 4: TOM AND A REPRESENTATION OF PARALYMPIC SPORTS, OBSERVE THE RELEVANT DETAILS SHOWN IN SPLIT SECONDS.

SOURCES: "VINICIUS AND TOM" SERIES (2015), EPISODES #5 AND #6

In other examples, in episode #6 Tom volleys back a flying potato with a movement seen in volleyball but he does so while sitting. He also kicks it blindfolded and makes a throw similar to basketball, again from a wheelchair. These actions represent three categories in Paralympic sports. Cartoon conventions have long ago established jump cuts and shot-to-shot discontinuities as acceptable, and here they are smartly used to promote inclusion and diversity.

Post scriptum on the analysis and closing comments

This text began as a proposal to the Media and Sport section of the IAMCR 2016 conference, held at the University of Leicester. At the time of the session, in July 2016, there were still more than two dozen episodes

waiting to be made available on the Youtube channel the authors took as their source. The conference brought together sports and media scholars from around the world, resulting in a lively debate on the role of mascots as national symbols and bonding characters. Anecdotes were exchanged about moments when the mascots were only partially accepted by the population, rejected mascots becoming tokens for a symbolic resistance. Sometimes children have not embraced the character design, which thus failed to reach the adults. The fauna and flora roots of the Brazilian mascots were understood and found to be charming and accessible, along with their playfulness.

The next stop for the debate was the Intercom 2016 congress held in September in São Paulo, Brazil. Intercom is the largest event for communication studies in the country, amassing around five thousand researchers in dozens of segmented sections. An updated version of the communication, correcting a few inconsistencies in the analysis was presented and received feedback from the peers of the *Grupo de Pesquisa Comunicação e Esporte* (Communication and Sport Research Group). This chapter is the revised and expanded edition of the study of the mascots of Rio2016, incorporating nuances and observations from the previous iterations.

After the complete series of 32 cartoons was made available during the second semester of 2016, the main observations from the analysis of the first seven ones continued to be relevant. The following episodes held up the mix of narrative tropes between sports (Olympic and Paralympic), spaces (sports and tourism of infrastructure or places), and aspects of Brazilian culture and sociability, plus other physical gags typical of the format. The only specific trope that was observed on the remaining episodes that was somewhat absent from the first seven was a stimulus for consumption. In episodes #20 and #21 the comic situations revolve around collecting pins and special mint edition coins, products available for purchase online and on Rio2016 merchandise boutiques in airports. Although it is possible to argue that the whole series sells Olympic merchandise and the characters' action figures, it is only in these two episodes that this is made explicit.

It is possible to offer praise, criticism, and comments to this series: praise for character design of the protagonists and the playful approach

to the Paralympic sports, as well as the harmonization of a representation of the city within a fantasy context like the cartoon. Criticism is offered in terms of the representation so far of the Carioca Sisters as passive, supporting cast members. Finally, a comment about something that intrigued the authors: Are such brief mentions of many sports effective in communicating details of little-known ones to audiences? Could a more detailed approach work better? These matters would require a study of reception and are outside the scope of this text.

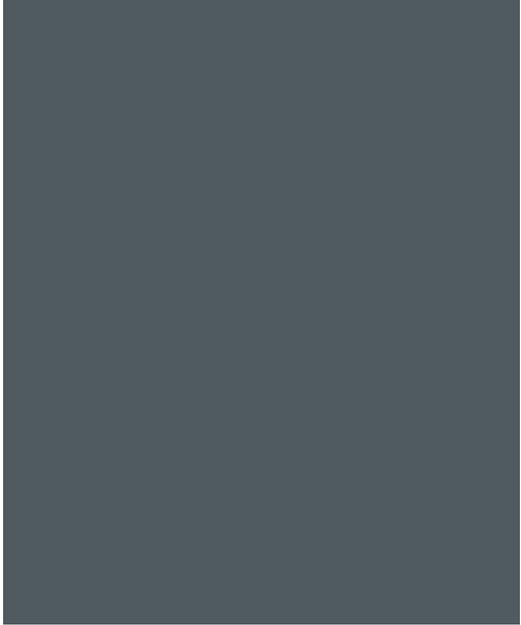
As the years of global sporting events in the country have gone by, after the Soccer World Cup in 2014 and the Olympic and Paralympic games in 2016, Vinicius and Tom went into their retirement years in the Olympic Museum in Lausanne, Switzerland, making room for the next characters to communicate the values of the coming host countries' cultures. Communication strategies – like creating fictional characters that mix cultural characteristics – continue to be understood as actions that aim to operate as bonds between different nations and stimulate the respect for diversity, thus constituting identities.

References

- AMÂNCIO, A. O Brasil dos Gringos: imagens no cinema. Niterói: Intertexto, 2000.
- AUMONT, J. , et al. A estética do filme. Campinas: Papirus, 1995.
- CASTELLS, M. O poder da Identidade. (A era da Informação: economia, sociedade e cultura, v2). São Paulo: ed. Paz e Terra, 1996.
- CHONG, A. Animação Digital. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- FREIRE-MEDEIROS, Bianca. O Rio de Janeiro que Hollywood inventou. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- GEERTZ, C. A interpretação das Culturas. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.
- HALL, S. Identidade cultural na pós-modernidade. 10ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- MARTIN, M. Linguagem Cinematográfica. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- McKEE, R. STORY. Nova Iorque: Harper Collins, 2002.
- MIGUEL, R. Design de mascotes: personagens para identidades visuais, propaganda e HQ. Rio de Janeiro: 2AB, 2012.
- ORTIZ, R. Cultura Brasileira e Identidade Nacional. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- _____, R. A moderna tradição brasileira. São Paulo, ed. Brasiliense, 2006.
- SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença. IN: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.) Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, ed. Vozes, 2009 (p. 73 – 92).
- THOMPSON, J. B. Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.
- WELLS, P. Desenho de Animação. Porto Alegre: Bookman, 2012.

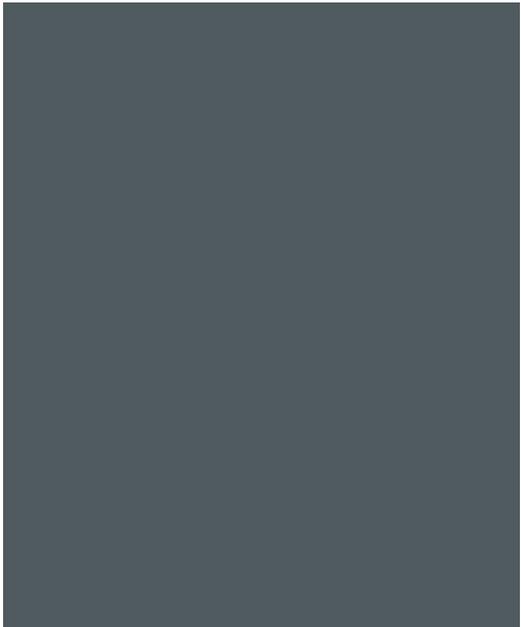
Referenced Films

- RIO (Rio). Direction: Carlos Saldanha. Production: Bruce Anderson e Chris Jenkins.
Screenplay: Don Rhymer. Cast: Anne Hathaway, George Lopez, Jamie Foxx, Jesse Eisenberg, Tracy Morgan e Will.i.am. EUA: Blue Sky Studios, 2011.
Duration: 96 min.
- ALÔ, AMIGOS (Saludos amigos). Direction: Hamilton Luske, Jack Kinney, Norman Ferguson, Wilfred Jackson e William Roberts. Production: Walt Disney.
Screenplay: Harold Reeves, Homer Brightan, Joseph Grant, Ralph Wright, Richard Huemer, Roy Williams, Ted Sears, Webb Smith e William Cottrell.
Cast: Clarence Nash, Frank Graham, Frank Thomas, José Oliviera, Lee Blair, Mary Blair, Norman Ferguson, Pinto Colvig e Walt Disney. EUA: Walt Disney Pictures. Duration: 42 min.



**Social Movements, Citizenship
Democracy & Migration**

**Movimientos Sociales, Ciudadanía
Democracia y Migración**



¿NI PARTICIPO, NI ME GUSTA! LA CIUDADANÍA MEDIÁTICA ANTE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES EN MÉXICO: ESTUDIO DESDE LO LOCAL

*Abel Antonio Grijalva Verdugo
Anajilda Mondaca Cota*

Abstract

The convulsed recent media ecologies have created several ways for citizen participation, however, we are far from accomplishing more participatory societies in the face of injustice and power abuse. Even though social media have contributed to cyber activism, e-participation, and other types of civic efforts, there is still an urgency of better communicative processes to empower the people. In that sense, this research takes place in one of the most violent contexts in Latin America: Sinaloa (Mexico), and inquires the communicative events of social movements from the perspective of its citizens. The argument starts from the hypothesis that the Internet has brought new hopes of participation to the audiences, or at least more spaces for the critic, confrontation, and social demands. Thus, the concept of “Media citizens” is used to refer to the most dynamic groups with a better technological appropriation for the individual and collective benefit of politics, education, entertainment, and of course, the culture.

The results are organized into three analytical categories: 1) Ideology, 2) Values and attitudes, and 3) Media citizens’ actions about the social movements in the nation. Two theoretical-methodological approaches were used: content analysis and critical discourse analysis. Findings show low participation from citizens in social movements, and above all, their negative perception about them indicates the lack of a political culture committed to their surroundings, which makes the transit between passive citizens to media citizens seem so distant. Therefore, it is concluded that people in Mexico and Sinaloa are citizens under construction whom, although are untrusty of institutions and social movements, seem to show signs for the empowerment linked to the use of media and ICTs as platforms for participation and activism.

Keywords

Social Movements, Media Citizen, Citizen Participation, Critical Discourse Analysis, Political Culture, Social Perception.

Resumen

Las convulsionadas ecologías mediáticas recientes han generado diversas formas de participación ciudadana, sin embargo, estamos lejos de lograr sociedades más participativas ante las injusticias y el abuso de poder. Si bien, las redes sociales han contribuido al ciberactivismo, la e-participación y a otros tipos de esfuerzos cívicos, urgen mejores procesos comunicativos para empoderar a la gente. En ese sentido, la presente investigación se ubica en uno de los contextos más violentos de América Latina: Sinaloa (México), e indaga los acontecimientos comunicativos de los movimientos sociales desde la percepción de los ciudadanos de la entidad. La propuesta metodológica parte del hipotético que, entornos violentos dejan profundas huellas del contexto. Los resultados se organizan en tres categorías analíticas: 1) Ideología, 2) Actitudes y valores, y 3) Acciones de la ciudadanía mediática sobre los movimientos sociales del país. Se recurrió a dos enfoques teórico-metodológicos, análisis de contenido y análisis crítico del discurso.

Palabras clave

Movimientos Sociales, Ciudadanía Mediática, Participación Ciudadana, Análisis Crítico del Discurso, Cultura Política, Percepción Social.

Introducción

El presente capítulo contiene datos preliminares de una investigación financiada por el Programa para el Desarrollo Profesional Docente para el Tipo Superior (PRODEP) de la Secretaría de Educación Pública en México (vigencia 2016-2017), que tiene por objetivos: caracterizar la cultura política, formas de recepción mediática e identificación de los roles tecnológicos de los medios en los procesos comunicativos de la sociedad sinaloense.

Desde ese marco, se discute un fenómeno reciente de la ecología sociopolítica contemporánea “los movimientos sociales”, no desde una visión sociológica clásica que, si bien conlleva la trascendencia del contexto político e histórico para su configuración, el interés del texto radica en la indagación de las formas comunicativas actuales para percibir dichas manifestaciones. En tal, las próximas páginas engloban una pregunta eje ¿Cuál es la percepción ciudadana (de los sinaloenses) sobre los movimientos sociales en México? Y es que las condiciones de los países de América Latina comparten significados, conceptualizaciones y representaciones socioculturales con códigos en común, desde donde se perciben indicios de poca participación cívica en la región. Sin duda, hay muchas áreas de oportunidad para alcanzar una comunicología para el desarrollo, y lograr mayor empoderamiento social para hacer frente a las diversas problemáticas que nos aquejan.

Se inicia la discusión desde el hipotético de que Internet ha propiciado nuevas esperanzas participativas para las audiencias o, al menos, más espacios para la crítica, la confrontación y el reclamo social. Por lo que usamos el concepto “ciudadanía mediática” para referirnos a colectivos más dinámicos, con mejor apropiación tecnológica para el beneficio individual y colectivo de la política, la educación, el entretenimiento y, desde luego, la cultura. Es imposible negar la presencia de los medios en las sociedades actuales, de acuerdo con el más reciente estudio de consumo mediático en el país (IAB México, 2017) para el año 2016, más de 71,5 millones de mexicanos estaban conectados a Internet, quienes además lo usan como multiplataforma: consumir video, televisión, prensa, etc. Es decir, la ecología mediática es cada día más compleja al incorporar nuevas estructuras comunicativas para el uso y consumo de medios.

Sin embargo, la incidencia de la tecnología también implica responsabilidades ciudadanas. Diversas corrientes para el estudio de la comunicación *media literacy*, comunicación política, comunicación para el desarrollo, estudios de recepción, entre otros, concuerdan que para la consolidación de sociedades democráticas se precisa la vigilancia social de los medios y el uso de los mismos para convocar al pluralismo de mejores prácticas gubernamentales y sociales.

Por lo tanto, para organizar la discusión en torno al fenómeno planteado se presenta en las primeras páginas del capítulo una breve reseña de un movimiento social reciente que ha incidido en la gestación de diversos mecanismos de convocatoria en la sociedad mexicana: #YoSoy132, mismo que se refleja en este caso empírico. En otras palabras, se parte de un fenómeno más grande para ubicar las prácticas comunicativas de la localidad indagada, nos referimos a la ciudadanía sinaloense (el estado de Sinaloa se ubica en el noroeste de México) y su percepción sobre movimientos que, si bien no han sido iniciados en Sinaloa (algunos sí como: movimiento de médicos y enfermeras de Sinaloa y Recuperarte), repercuten en réplicas de apoyo en movilizaciones, generación de formatos digitales para la reflexión o la convocatoria social (memes, videos, foros, chats, grupos de Facebook, Tweets) y diversas expresiones de solidaridad con fenómenos nacionales y/o globales.

En los resultados se presentan los hallazgos de un cuestionario aplicado en las principales ciudades de la entidad: Culiacán, Mazatlán, Los Mochis, Guasave y Guamúchil. Los datos se examinan desde dos enfoques principales: análisis de contenido y análisis crítico del discurso (ACD) con la finalidad de hacer interpretaciones, inferencias y caracterizaciones de la percepción social de los movimientos sociales en la región. Los hallazgos sugieren que la relación tan idealizada de la tecnología como formadora de audiencias más plenas y comprometidas con sus espacios, no parece ser tan fructífera como se quisiera, ya que parece que la ciudadanía mediática actual está apenas en proceso.

Coordenadas de la participación ciudadana en los nuevos movimientos sociales en México

El once de mayo de 2012 cientos de estudiantes de la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México (Ibero), abuchearon hasta forzarlo a huir de sus instalaciones al entonces candidato presidencial Enrique Peña Nieto (EPN), quien atendía el foro “Buen ciudadano Ibero” para dar a conocer su plataforma política a la comunidad universitaria. Su falta de respuesta ante la concurrencia sobre el caso Atenco¹ (donde se ha documentado la desaparición de personas y violación a

¹ Municipio de Atenco, localizado en el Estado de México.

los derechos humanos mientras era Gobernador del Estado de México), provocó una ola de reclamos que desencadenaron uno de los momentos más bochornosos de su campaña; EPN escondido en uno de los baños de la institución, quien, coreado con ¡fuera Peña! tuvo que abandonar el recinto junto a su equipo de campaña.

La serie de eventos desafortunados continúa con las declaraciones fallidas del equipo de comunicación del candidato; mismas que minimizaban el rechazo estudiantil, al ahora presidente de la República Mexicana (2012-2018). El mensaje justificaba la poca capacidad de respuesta de EPN argumentando que un gran número de los jóvenes que interpellaron al personaje no habían sido estudiantes de la Ibero (Gómez-Robledo, 2015), sino acarreados políticos de la oposición para poner en jaque su participación en el foro.

A esto, 131 jóvenes respondieron con un video amateur difundido en redes sociales, donde mostraban sus credenciales universitarias como réplica a las declaraciones del vocero Arturo Escobar del Partido Verde Ecologista de México (PVEM), grupo político que en coalición con el Partido Revolucionario Institucional (PRI) respaldaban la candidatura del político mexicano. El video fue publicado el 14 de mayo de 2012 en *YouTube* y cuenta con más de un millón de visitas ², el efecto fue tal que emergieron en todo el país manifestaciones de apoyo a los estudiantes configurando el denominado #YoSoy132; uno de los movimientos más emblemáticos de la década reciente, donde se exigía transparencia y encuadres mediáticos adecuados a los hechos y al proceso electoral 2012. Ya que se argumentaba tendencia evidente de grupo “Televisa”, por posicionar en cadena nacional al hoy presidente, razón por lo que la televisora fue calificada como fuente oficial de EPN (Tuckman, 2012), y con esto la ruptura de la confianza de las audiencias con la que, hasta ese entonces, había sido el medio de comunicación con más fuerza en del país.

El movimiento #YoSoy132, sin duda, tuvo voz propia, apelaba a un sistema de comunicación más abierto, daba inicio a un tipo de movilización sin centro donde aparentemente emergía un tipo de participación mediada por el Internet, propia de los más jóvenes; fenómeno que algunos

² El video se titula 131 alumnos de la Ibero responden y se difundió por YouTube y diversas plataformas sociales.

han conceptualizado como activismo 2.0 (Fernández-Prados, 2012), videoactivismo (Sierra-Caballero & Montero, 2015), *E-Participation* (Macintosh, 2004) y *E-Protest* (Scott & Street, 2010). Para referirse, sobre todo, al papel que las TIC juegan en la articulación de nuevos procesos comunicativos que tienen como premisa el empoderamiento social, la libertad de expresión y la transformación de la sociedad.

Para la joven activista Camilla Vallejo (El Economista, 2012) el movimiento fue más allá de la coyuntura electoral y tenía que ver con el rol que los medios de comunicación juegan en la democracia, sobre todo en Latinoamérica, donde se gestan diversos movimientos sociales contra los sistemas gubernamentales. De esta manera, desde 2012 han iniciado en México diversas manifestaciones impulsadas desde las redes sociales (sobre todo en *Twitter*), algunas inspiradas en la primavera árabe (Oriente Medio y Norte de África) o el movimiento de los indignados (España), como reacción a las acciones del gobierno sobre diversos temas: aumentos de los combustibles, respeto a los derechos de la comunidad LGBTTTI y justicia para los 43 estudiantes normalistas desaparecidos de Ayotzinapa (*#TodosSomosAyotzinapa* y *#NosFaltan43*).

Las consecuencias mediáticas y sociales del caso Ayotzinapa, sucedido en septiembre de 2014, acentúan la ruptura entre las audiencias mexicanas y las televisoras comerciales del país. En octubre de ese año se convoca a dos marchas a nivel nacional que denominadas “acción global por Ayotzinapa” movilizan a más 50 000 asistentes en la Ciudad de México, 70 escuelas normales en paro y un número importante de protestas en el país, incluso a nivel global. Son las acciones emprendidas en la ecología digital las que contribuyen a visibilizar el quiebre simbólico con el sistema político mexicano (Modonesi & González, 2014).

Pero las implicaciones de las TIC en las nuevas ciudadanía mediáticas, aldea global (McLuhan), sociedad de la información (Bell, 1991), sociedad del conocimiento (Drucker, 1993) o la sociedad en red (Castells, 2001), aún siguen estudiándose y es que, conocer la incidencia de la tecnología en audiencias “más participativas” y la aspiración por una ciudadanía mediática plena implica varios retos no sólo metodológicos, sino epistemológicos. Es necesario ubicar de qué tipo de ciudadanía estamos hablando, cuáles son las formas de organización de los

grupos en su relación con la tecnología y, sobre todo, identificar desde cuáles hipotéticos teórico-metodológicos se construyen las movilizaciones evitando caer en el estereotipo recurrente del papel de la tecnología como salvadora de los procesos democratizadores, premisa que compartimos de manera muy matizada.

Es importante señalar que, de acuerdo con los datos de diversos estudios como los de Latinobarómetro (2016) o el “Informe país sobre la calidad de vida en México (Instituto Nacional Electoral, 2015), se observan índices de participación ciudadana bastante bajos, lo que contrasta con el activismo que se esperaría ante la presencia de diversas problemáticas sociales de la región. “Las organizaciones de la sociedad civil (OSC) y los movimientos sociales no sólo han expandido la agenda de los gobiernos, sino que también se han movido hacia los espacios vacíos que han dejado el Estado y las instituciones tradicionales” (Somuano, 2005, p. 69).

Son precisamente desde esos mecanismos que expanden la política a diversas esferas, donde se ubica el fenómeno comunicativo de lo local. Si bien se ha argumentado que la sociedad en red (Castells, 2001) produce, reproduce y consume contenidos mediáticos que se propagan en diversas plataformas mediante múltiples plataformas, las diferencias regionales o nacionales marcan territorialmente tradiciones, formas de representación y tensiones propias del contexto (Borja, Castells, Belil, & Benner, 1998). En #YoSoy132, #TodosSomosAyotzinapa, o #Atenco, se cataliza la indignación de las injusticias cometidas en espacios locales para trastocar el pensamiento colectivo no sólo en México, sino del mundo. La identificación con lo humano está en cada uno de esos movimientos, la premisa del uno a uno de la comunicación interpersonal crece en las formas expresivas de la comunicación a gran escala. Ahí la importancia de conocer las representaciones discursivas de los actores sociales frente a esta acción de participación colectiva que conlleva la cultura política de lo regional.

¿Pero por qué las nuevas generaciones, o los tiempos del Internet tendrían que traer más participación en movimientos sociales de la ciudadanía mediática? Para enfrentar el reto de esa discusión, que de entrada es filosófica y metodológicamente compleja, es necesario saber de qué tipo de ciudadanía estamos hablando. La discusión en ese campo es

muy prolífica, sobre todo desde las disciplinas de la sociología, la educación, el derecho y la antropología, por lo que no se busca confrontar tales posturas, sino más bien tomar una que nos ha parecido orientativa sobre la ciudadanía a la que nos estamos refiriendo. Es la del profesor Vicent Gozávez (2014) quien, inspirado en los trabajos de Adela Cortina, refiere una ciudadanía mediática con raíces históricas y filosóficas situadas en la modernidad de las interacciones con la comunicación, la explosión mediática, Internet y el individuo, así como a la autonomía audiovisual como puntal para la criticidad moderna y la generación de audiencias activas. Una ciudadanía mediática tiene como protagonista a las personas ante y gracias a los medios, supone el empoderamiento y el desarrollo de mejores cotas de libertad para una opinión pública, cívica y democrática.

Por lo tanto, si los conceptos que respaldan a la ciudadanía mediática: empoderamiento, activismo, crítica, tecnología y participación, coexisten en las ecologías sociopolíticas modernas, tendríamos que remitirnos a que las responsabilidades que se asumen a los nuevos ciudadanos son amplias.

[...] la ciudadanía mediática deviene del complejo ensamble de medios que emplea cada individuo y que motiva la creación de sentimientos y emociones capaces de proyectarse al ámbito público. De esta forma la esfera privada converge con las nociones de racionalidad precedentes en la idea tradicional de ciudadanía para hacer emerger la opinión política (Frankenberg, 2007, p.13).

Como es perceptible, la literatura ubica al ciudadano mediático en el deber ser; ya que si se supone que en la actualidad tiene mayor acceso a mecanismos para la libertad de expresión, éstos podrían ser usados para manifestar las injusticias, abusos o incongruencias que vive en sus círculos de convivencia ¿hasta dónde es esto cierto? Los resultados que se presentan en el trabajo de campo, dan cuenta que la participación y activismo en movimientos sociales no es un asunto dado, por el contrario, parece que la desconfianza en los propios movimientos, las instituciones y la vida política del país afectan la propia cultura política de la ciudadanía, a lo que se agregan el miedo y la inseguridad de los entornos en los que se desarrolla el estudio.

Metodología

Instrumento

Como se ha advertido, este trabajo pertenece a una investigación mayor, donde el instrumento principal de recolección de datos fue un cuestionario semiestructurado. Por lo que este momento metodológico, podría considerarse como mixto, cuantitativo para la primera fase y cualitativo en la segunda.

La elaboración del cuestionario, es resultado del análisis de las principales categorías analíticas de los estudios de cultura política y opinión pública de la actualidad, en el que una de las dimensiones indagadas fue “Percepción ciudadana sobre movimientos sociales”; las preguntas aplicadas a los encuestados fueron:

P1) Menciona los movimientos sociales de los últimos años con los que estés de acuerdo y te gustaría participar

P2) ¿Qué opinas sobre los movimientos sociales de los últimos años o meses?

La recolección de datos se realizó durante los meses de julio, agosto, septiembre y octubre de 2016. La aplicación del instrumento fue de tres maneras: 1) Presencial; el equipo de investigación acudió a las colonias para realizar los cuestionarios verbalmente, 2) Formato digital (google forms); se difundió por diversas redes sociales y 3) Formato físico; el equipo de investigación acudió a los lugares de aplicación y dejó los cuestionarios impresos a los sujetos para volver por ellos días más tarde.

Muestra

La muestra general de la investigación fue probabilística, sin embargo, para la parte cualitativa se presentó el fenómeno, común en ciencias sociales, de la *Non-respondes bias*, o negación de los usuarios a expresar sus opiniones en formatos de preguntas abiertas. Por lo que, si bien los casi 400 encuestados respondieron a los ítems cerrados, no fue así con los de cuestionamientos mostrados anteriormente (P1 y P2).

Una vez depurada la base de datos se obtiene un segundo muestreo que podría considerarse como no probabilístico intencional por cuotas, ya que se tiene variedad de informantes por edad, sexo, escolaridad y lugar de residencia, pero no se consigue una representatividad estadística (Corbetta, 2010). De cualquier modo, el objetivo de analizar las preguntas abiertas era tener una visión más cualitativa del fenómeno y no tanto una representatividad en términos probabilísticos.

Finalmente son 197 sujetos quienes responden al menos uno de los cuestionamientos abiertos; 41,1 % son hombres y 58,9% mujeres. Respecto a la escolaridad: 3,6 % tienen estudios de bachillerato; 29,9 % son estudiantes de licenciatura; 47,7 % universidad concluida y 18,8 % cuenta con formación de posgrado. En relación a la edad, se agrupan en cuatro rangos: 18-24 años (48,7%), 25-35 años (34,5 %), 36-49 años (14,2%) y mayores de 50 años (2,5%).

Análisis

Se usan dos perspectivas teórico-metodológicas para el análisis y la redacción de resultados:

1) Análisis de contenido. Comprende la parte cuantitativa de la exploración de los temas mencionados por los ciudadanos (movimientos sociales más populares), percepción social de los movimientos, participación y las frecuencias de los movimientos. Para Bardin (2002), el análisis de contenido es “un conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez más perfectos y en constante mejora, aplicados a discursos (contenidos y continentes) extremadamente diversificados (...) es una hermenéutica controlada, basada en la deducción: la inferencia (p.7). En esta etapa se identificaron tres variables cuantitativas (Hashtag, Percepción y Participación), que contribuyeron a cartografiar las características de los sujetos analizados. Se explican en la siguiente tabla.

Tabla 1. Variables creadas a partir del análisis de contenido

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	VALORES
Hashtag (#)	Se identificó si el movimiento social expresado por los ciudadanos tiene o no Hashtag, lo que implica su difusión en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Si tiene hashtag • No tiene hashtag
Percepción	Se equiparó desde el discurso la percepción positiva o negativa de los sujetos sobre los movimientos sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción positiva • Percepción negativa • No es posible identificar su postura
Participación	Se buscó descifrar la participación en movimientos sociales a partir del discurso.	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede percibir que ha participado • Se puede percibir que no ha participado • No se puede percibir si ha participado

ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DEL TRABAJO DE CAMPO.

Con el análisis de contenido se procedió a la elaboración de categorías que sirvieron de guía, no limitativa, para el análisis crítico del discurso (ACD).

2) Análisis crítico del discurso (ACD). Las categorías que emergen del texto cualitativo (obtenido de las respuestas de los sujetos) son: 1) Ideología, 2) Actitudes y valores y 3) Acciones de la ciudadanía mediática sobre los movimientos sociales del país, a partir de las enunciaciones/opiniones de los sujetos participantes en el estudio. Mismas que se explican a profundidad en el apartado de resultados.

Resultados: timidez y hartazgo social

Movimientos más populares, percepción y participación de los sinaloenses/ Análisis de contenido

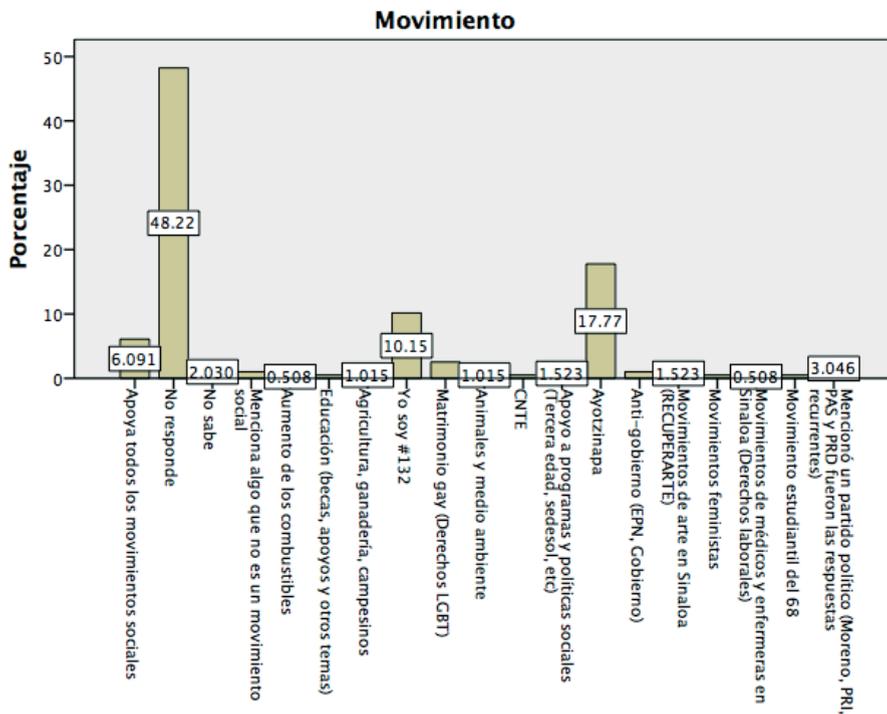
En Sinaloa, como en el resto de México existe la tendencia a relacionar los movimientos sociales con la política, debido a la tradición histórica y el contexto sociocultural que el país ha tenido. No es de extrañarse que en lo local se comprendan las carencias de la cultura política ciudadana, tal como éste y otros estudios avalan.

Por ejemplo, según datos del “Informe país sobre la calidad ciudadana en México” (Instituto Nacional Electoral, 2015), menos del 2,0 % de los mexicanos manifiesta haber participado en algún tipo de huelga o manifestación. Se les preguntó también, si consideran que bloquear una calle o tomar una plaza pública es un derecho ciudadano a lo que, 56,99% de los encuestados dice no estar de acuerdo.

Esa tendencia nacional se mantiene en Sinaloa, asimismo la popularidad de movimientos lo que habla de una mediatización del poder de convocatoria de los mismos. El movimiento #YoSoy132 estuvo dentro de las tres opciones de respuesta más concurridas (10,5 %), pero llama la atención que en la respuesta que encabeza la lista se encuentra la “No respuesta” (48,22%). Es importante aclarar que ese porcentaje refleja no únicamente a quienes decidieron no responder a la P1, sino a quienes dijeron no estar de acuerdo con ningún movimiento social. Una de las respuestas que ejemplifica esta representación es: “No participo porque no quiero, no es mi estilo” (encuestado 23).

Condición que se dio no propiamente en los sujetos de mayor edad, sino de manera reiterada en todos los subgrupos, por lo que se tomó la decisión de mostrar los hallazgos divididos por las variables de escolaridad y edad, a fin de observar cómo se comportaban los resultados de forma más particular en los diversos segmentos de la ciudadanía sinaloense. Después de la no conformidad con algún movimiento y la no respuesta, el movimiento que estuvo en segundo lugar de preferencia fue #Ayotzinapa (17,8%), que hemos decidido agregar también el símbolo # (hashtag), puesto que es una de las etiquetas más fuertes *Twitter* y *Facebook* del país.

Gráfico 1. Movimientos sociales más populares en Sinaloa (%)



ELABORACIÓN PROPIA. FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

Otro de los hallazgos relevantes de la gráfica 1, es precisamente la presencia de lo local, ya que algunos sujetos consideran a un partido político, el Partido Sinaloense, como movimiento social; 3,04 % le menciona en conjunto con otros partidos nacionales como Morena, en otras palabras, la asociación de la política como condición de la ciudadanía mediática es transversal en la configuración del acto comunicativo de entender diversos tipos de movilizaciones como las convocadas en la región por quienes forman parte de dicha ideología partidista.

De los movimientos aludidos por los sinaloenses se encuentra que 48,7 % tiene *hashtag* (#) y el 51,3 % carece de éste. Hablamos entonces de una presencia de Internet importante y, al menos los dos movimientos mencionados por los ciudadanos de la entidad, son los que han sido considerados por diversos autores como más mediáticos, expandidos, y sensibles para la ciudadanía (Gómez, 2015), incluso considerándose

como una nueva forma de hacer política (Rivera-Hernández, 2016). Surge también, el ciudadano que dice estar a favor de todos los movimientos que traigan beneficios sociales (6,09%).

La siguiente variable examinada desde lo cuantitativo fue “Percepción”. Mediante la exploración de los tópicos (elemento del AC) en primera instancia y el análisis del discurso en segunda, se logró identificar tres tipos de percepción en la audiencia: positiva, negativa y difícil de identificar (no se puede identificar la postura), tal como se expresa en la tabla 2.

Tabla 2. Percepción sobre los movimientos sociales en Sinaloa

VARIABLE DE AGRUPACIÓN	PERCEPCIÓN POSITIVA (%)	PERCEPCIÓN NEGATIVA (%)	NO SE PUEDE IDENTIFICAR LA POSTURA (%)
General	63,5	26,4	10,2
EDAD			
18-24	62,5	25,0	12,5
25-35	63,2	29,4	7,4
36-49	64,3	25,0	10,7
Más de 50	80,0	20,0	0,0
ESCOLARIDAD			
Bachillerato	85,7	14,3	0,0
Estudiante de licenciatura	67,8	27,1	5,1
Licenciatura concluida	52,1	31,9	16,0
Posgrado	81,1	13,5	5,4

ELABORACIÓN PROPIA. FUENTE: TRABAJO DE CAMPO.

Si bien existe percepción positiva sobre los movimientos sociales que se han suscitado en los últimos tiempos, -usamos la frase últimos tiempos porque las movilizaciones expresadas por los sinaloenses son de los últimos 5 años-, apenas aparecen algunos de los sesenta (movimiento estudiantil del 68) y setenta (movimientos campesinos).

Al contrastar las respuestas por las variables de agrupación “edad” y “escolaridad” encontramos que éstas no son significativas. Aunque es muy llamativo que quienes tienen percepción más positiva sobre el fenómeno sean las personas mayores de 50 años, grupo a quien se ha estereotipado con conceptos como “analfabetos digitales” o se ha dejado fuera de categorías como “nativo digital” (Prensky, 2001), para suponer que les ha sido más difícil la adaptación tecnológica. Sin embargo, a pesar de que los movimientos sociales más populares en Sinaloa han tenido su mayor actividad en Internet, las personas de mayor edad son quienes les perciben de mejor manera. Y es el grupo en el rango de edad de 25 a 35 años (29,4%), con licenciatura concluida (31,9%) quienes expresan la percepción más negativa sobre los mismos. Pareciera que quienes son la fuerza productiva del país se oponen a las manifestaciones, lo que en gran medida se aliena a las miradas económicas y sociológicas de la reproducción, ejemplificadas en las premisas althusserianas de las que tanto se habían querido alejar los teóricos de las redes sociales y de las narrativas modernas, que tienen como culto la tecnocracia.

Pero un asunto es la percepción y otro la participación, si bien en la primera parecen salir bien librados los sinaloenses, no lo son en participación. Se debe aclarar que para poder medir la participación se consideró no sólo asistir a una marcha, se agregó: compartir información o información sobre movimientos en redes, realizar memes, asistir a reuniones o publicar actividad que incitara a la reflexión de movimientos; esto, para sumar las condiciones que hacen a una ciudadanía mediática, y que se ilustran en conceptos como ciberactivismo, *e-participation*, *e-movements*, entre otros.

Tabla 3. Participación en movimientos sociales en Sinaloa

VARIABLE DE AGRUPACIÓN	HA PARTICIPADO (%)	NO HA PARTICIPADO (%)	NO SE PUEDE IDENTIFICAR (%)
General	24,9	31,5	43,7
EDAD			
18-24	26,0	34,4	39,6
25-35	26,5	32,4	41,2
36-49	21,4	21,4	57,2
Más de 50	0,0	20,0	80,0
ESCOLARIDAD			
Bachillerato	14,3	28,6	57,1
Estudiante de licenciatura	37,3	35,6	27,1
Licenciatura concluida	17,0	36,2	46,8
Posgrado	27,0	13,5	59,5

ELABORACIÓN PROPIA. FUENTE: TRABAJO DE CAMPO.

Se observa que apenas el 24,9% ha tenido algún tipo de participación en los movimientos sociales que se expresan en el gráfico 1. Son los estudiantes de licenciatura el colectivo con mayor actividad (37,3%), seguido de aquellos que cuentan con estudios de posgrado (27,0%). Al agrupar a los sujetos por edad, son ciudadanos desde los 18 hasta los 35 años quienes concentran mayor participación.

Evidentemente, los hallazgos llevan a preguntarnos si realmente estamos ante una ciudadanía activa, tal como se ha planteado desde la ciudadanía mediática. Y más bien encontramos, que al menos en Sinaloa, como en México, es una ciudadanía mediática en construcción.

El deseo de una mejor sociedad/

Análisis crítico del discurso (ACD):

Para dar sentido a las percepciones, significados y/o representaciones que las personas participantes del estudio dieron en sus respuestas a la petición: “Menciona los movimientos sociales de los últimos años con los

que estés de acuerdo y te gustaría participar” y a la pregunta ¿Qué opinas sobre los movimientos sociales de los últimos años o meses?, éstas se explican desde el análisis crítico del discurso (ACD). interesado en estudiar, a través de los textos y el habla, en contextos sociales y políticos determinados, cómo el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad, se convierten en prácticas reproducibles, eventualmente resistidas o enfrentadas.

Sabemos que el discurso, en tanto *suceso de comunicación*, supone la utilización del lenguaje para comunicar ideas o creencias, expresar emociones, además de ser parte de los sucesos sociales, complejos y cotidianos que lo convierte en una *interacción verbal* (Van Dijk, 2008), teniendo en cuenta tres dimensiones principales: “a) *el uso de lenguaje*; b) la *comunicación de creencias* (cognición) y c) la *interacción* en situaciones de índole social” (p. 23). Esto es, el ACD estudia la conversación y el texto en el contexto como algo que ocurre o se realiza *en una situación social* donde,

[...] los participantes humanos, parecen ser elementos cruciales del contexto, y también lo son algunos de sus roles de acción, tales como ser hablantes o receptores de actos verbales [...], ser hombre o ser mujer, ser joven o viejo, o tener poder, autoridad o prestigio. [Son] propiedades contextuales porque pueden influenciar la producción o interpretación (de las estructuras de) el texto y el habla (Van Dijk, 2001, pp. 32-33).

En esta vertiente, el autor *sigue las huellas del contexto*, formas comunicativas indicadoras de pertenencia social capaces de producir sentido y significado acerca de los diversos acontecimientos de la vida en sociedad, espacio donde se atienden diversas características: el género, la edad, la clase social, la educación, la posición social, la filiación étnica, la profesión y otras. Dentro de sus roles y relaciones sociales, lo relevante radica, por ejemplo, en ser amigo o enemigo, tener poder o no tenerlo, ser dominante o dominado, entre otros. De igual forma, el marco –en el que se lleva a cabo la interacción social–, en términos de tiempo, lugar o la posición del ambiente físico, el espacio público (un café, la escuela) o privado (el hogar, la familia), informal o institucional, en el contexto, está estrechamente relacionado con los géneros del discurso e interactúa de muchas formas

con el texto y el habla, ya que estos *sitios de géneros discursivos* facilitan la acción e influyen en el curso de la interacción (Van Dijk, 2008).

Así, en el estado de Sinaloa, México, el contexto social cultural y político no es diferente a otros estados de país, sin embargo, el estigma del fenómeno del narcotráfico lo coloca en altos índices de impacto y/o efectos por violencia, aunado a que en términos de participación ciudadana en movimientos sociales o algún tipo de activismo social, históricamente a Sinaloa también lo ha marcado la violencia, como fueron los movimientos campesinos y estudiantiles en los años setenta del siglo pasado. En la actualidad, la participación de la ciudadanía en movimientos sociales aún es escasa, como se observa en esta investigación debido, por un lado, a la insuficiente cultura política; por el otro, el contexto permeado por la violencia, el miedo, la inseguridad, así como la desconfianza y el descontento hacia las instituciones, lo cual contribuye a la configuración de significados con tendencia negativa.

Si bien los datos porcentuales arrojan un escaso 6,1% de personas que apoyan los movimientos sociales, las opiniones y/o percepciones indican un conocimiento significativo de cultura política, o por lo menos, empatía hacia la política y la participación ciudadana. En términos ideológicos, los movimientos sociales, en la percepción social de las/los sinaloenses participantes responden a una aspiración por un Estado más democrático.

De acuerdo con las opiniones siguientes: “Son buenos porque ayudan a que la gente sea más crítica y despierte, pero también reflejan las necesidades de las nuevas generaciones”; “... han revolucionado a las personas, ojalá todos despierten tomando conciencia de los actos y no sigan votando por los mismo o vendan su voto como todo el tiempo sucede. Y voten porque aunque no ejerzan su derecho esos votos van directo a los partidos grande”, se observa una aparente convicción ideológica respecto a la relación entre pensamiento y acción, que servirían de contrapeso a las acciones del Estado, sobre todo aquellas que trastocan las relaciones sociales con resultados altamente negativos, por lo que *moverse* socialmente es “una manera de llamar la atención de la sociedad para estar alertas y ser parte de ellos y para hacernos conocer lo que en realidad pasa en México”, como lo expresa un estudiante universitario (encuestado 63).

Otras respuestas en la misma línea, señalan: “...son un claro ejemplo de que el pueblo o las personas ya estamos cansados que los que nos gobiernen sólo piensen en sus intereses después de haberse colocado en el poder”, con lo que se infiere, además, un sentido de solidaridad y empatía ante la crisis de social de inseguridad en contextos violentos y la percepción de un Estado deslegitimado. De estos discursos, también se desprenden significaciones indicadoras del hartazgo social, de un rechazo a la impunidad, pero sobre todo desconfianza hacia el propio Estado y sus instituciones, como efecto de la ausencia de actos de justicia claros. El ejemplo de movimiento más reciente que deja ver lo anterior es el movimiento de #Ayotzinapa, mencionado en 17,8% y percibido como el que “...refleja más la desesperanza y la urgencia de un país mejor. Aún después de tantos meses creo que es un movimiento fuerte y ojalá lograra cambiar algo, al menos combatir la apatía de la gran mayoría de los ciudadanos”, en palabras de una persona con universidad concluida, quien señala haber participado activamente en el movimiento #YoSoy132 y colaborado “un poco con todos somos Ayotzinapa”, (encuestado 61).

Muestra de ese desaliento, los movimientos sociales apuntan hacia el deseo aspiracional y la necesidad de vivir y convivir en condiciones de armonía y buena estabilidad social, por lo que éstos se piensan, en opinión de las diversas voces participantes como “una necesidad, ya que en México necesitamos alzar la voz para poder ser escuchados...”; “Creo que necesitamos unirnos cada vez más para poder así cambiar a México”, “que vean nuestros gobernantes que los inconformes somos muchos”.

En la categoría Actitudes y valores, el discurso presenta indicios del cansancio y hartazgo social, mientras que la actitud solidaria, así como la búsqueda y espera de justicia, parecen explicar, aunque escaso, el activismo registrado en los datos. Por tanto, al observar expresiones como: “Creo que necesitamos unirnos”, “debemos apoyarlos... Todos podemos”, “creo que es un movimiento fuerte”, “los inconformes somos muchos”, se intuye que son marcas o estrategias discursivas que nos ayudan a inferir que el punto de vista de las/los sujetos sobre la política van en sentido positivo.

En contraparte, los registros discursivos que rechazan los movimientos sociales, ponen de manifiesto la apatía y la nula disposición

para insertarse en espacios políticos en busca de un cambio, como se esperaría de los movimientos sociales, ya que, aun con el hartazgo social, las actitudes y los valores ciudadanos, en sentido contrario a las opiniones favorables, se disparan con expresiones verdaderamente concluyentes cuando se pide mencionar los movimientos sociales de los últimos años con los que se esté de acuerdo y le gustaría participar, por ejemplo: “Ninguno, no me gusta saber nada sobre la política”; “No he participado en ninguno y pienso que no participaría en ninguno”; “Ninguno, y no me gustaría”; “No funcionan; no me gustaría participar en ninguno”; “Ninguno y no participaría”; “Creo que mejores ciudadanos, más informados, educados y productivos hacen mejor a la nación que un ciudadano manifestante”; “No participo ni me gusta”.

Como se subraya, son expresiones innegables de la inconformidad y el desacuerdo hacia un Estado al que se le considera omiso y represor. En otros casos el desencanto aflora cuando expresan que “no sirven de nada”, “Me dan igual”, son “Poco prácticos, ya que no logran generar el cambio que desean, pues son ignorados por las autoridades por carecer de presión política real”, indican modos o actitudes de indiferencia hacia algún tipo de acción o acciones colectivas.

No obstante plantear de manera directa el “No participo ni me gusta”, las opiniones sobre los movimientos sociales de los últimos años, de quienes *ni participan ni les gustan*, les contradicen al señalar esas acciones colectivas, como “excelentes opciones para alzar la voz a los que escasamente les otorgan y permiten el derecho de expresarse”; que son “Consecuencias del descontrol de gobierno”; “Son formas de manifestar las inconformidades, provocadas por los actos de injusticia social”; “Que es el efecto de tanta corrupción y de la falta de honestidad que el gobierno ha venido mostrando desde siempre”, lo que pudiéramos interpretar como un contrasentido, que si bien, estas marcas discursivas dejan ver la oposición o rechazo a los movimientos sociales, son también indicadores de un *actor ausente* que mientras se opone a los movimientos sociales, y dice que no participa ni le gusta, piensa en ellos como positivos siempre y cuando sean otros quienes los hagan, en tanto se explican a manera de formas de acciones de la ciudadanía mediática sobre los movimientos sociales del país.

Algunas notas finales

Nos queda claro que los movimientos sociales son acciones colectivas promovidas a partir de intereses de personas que comparten la intención de transformar condiciones sociales consideradas como problemas –no resueltos, generalmente–, para la colectividad. Pero también se observan escenarios sumamente complejos donde los conflictos globales y las violencias en entornos más inmediatos, ponen en crisis y dividen a las sociedades cada vez más. De un lado, están quienes cuestionan al Estado mediante las movilizaciones con demandas de justicia, freno a la represión y a la agresión a los derechos humanos, entre muchas otras exigencias, del otro lado están quienes rechazan estas movilizaciones, ya sea por franca oposición, ya sea por apatía, o bien, por desconfianza ante la tardanza de soluciones. Lo cierto es que los contextos de violencia actuales, como hemos planteado en el hipotético, se convierten en entornos violentos que van dejando profundas huellas del contexto, por lo que involucrarse en movimientos sociales constituye para muchas personas una actividad que no están dispuestos a realizar, en especial para quienes tomaron en cuenta esta investigación.

De esta forma, los resultados permiten entender que dentro de las categorías analíticas subyacen otras formas de protesta, más allá de rechazar, de participar o de no participar, como por ejemplo, en la categoría Ideología, tenemos: aspiración por un *Estado más democrático*, *manipulación* de los movimientos, ya sea en su acepción de manipulados o de manipulables; *Partidismo*, cuando se hace una asociación entre los movimientos y un fondo político y partidista, con lo cual se advierte una *ruptura del contrato social* al no creer en las instituciones.

En la categoría Actitudes y valores, se observan signos de *indiferencia*, *cansancio* y *hartazgo social*, que se traducen en síntomas de *desconfianza*; mientras que *activismo*, *solidaridad*, *justicia*, dan sentido a una idea de confianza hacia las instituciones. Por último, sobre Acciones de la ciudadanía mediática sobre los movimientos sociales del país, un conjunto amplio de expresiones, dejan ver motivos que impiden participar por miedo, contrario a quienes piensan en los movimientos como positivos siempre y cuando sean otros quienes los hagan, esto es, *un actor ausente* que no se compromete; por lo que, el concepto ciudadanía mediática se vuelve una aspiración recurrente remitida a la construcción de ciudadanos más responsables e inmiscuidos en la transformación de sus espacios sociopolíticos.

Referencias Bibliográficas

- BARDIN, L. (2002). *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal .
- BELL, D. (1991). *El advenimiento de la sociedad postindustrial*. Madrid: Alianza.
- BORJA, J., Castells, M., Belil, M., & Benner, C. (1998). *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Taurus.
- CAMPOS-FREIRE, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales [The impacts of post-media networks on the traditional media]. *Revista Latina de Comunicación Social* , 1(63), 287-293.
- CANDÓN-MENA, J. (2013). Movimientos por la democratización de la comunicación: los cados del 15-M y #Yosoy132. *Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación* , 1(82), 21.
- CASTELLS, M. (2001). *La galaxia internet*. Barcelona: Plaza & Janés Editores.
- CORBETTA, P. (2010). *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. Madrid: McGraw-Hill.
- DRUCKER, P. (1993). The Rise of the Knowledge Society. *Wilson Quarterly*, 52-71.
- El Economista. (15 de junio de 2012). #YoSoy132 va más allá de coyuntura electoral: Camila Vallejo. *El Economista* .
- FERNÁNDEZ-PRADOS, J. (2012). Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida . *ARBOR Ciencia y Cultura*, 188, 631-639.
- FRANKENBERG, L. (2007). Hacia una ciudadanía mediática en la era de la información . *Global Media Journal México*, 13-38.
- GÓMEZ-ROBLEDOS, M. (8 de abril de 2015). Qué fue de #YoSoy132 los líderes del que fuera uno de los movimientos más grandes de México siguen activos. *El país*.
- GÓMEZ, M. (2015). Ayotzinapa: de la crisis humanitaria a la crisis de Estado. *El cotidiano*(189), 50-59.
- GONZÁLEZ-PÉREZ, V. (2014). *Ciudadanía mediática. Una mirada educativa*. Madrid: Dikinson.
- IAB México. (2017). *Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos 2016*. Interactive Advertising Bureau. Ciudad de México: MillwardBrown.
- Instituto Nacional Electoral. (2015). *Informe país sobre la calidad de la ciudadanía en México*. Instituto Nacional Electoral . Ciudad de México: INE y Colegio de México.

- Latinobarómetro. (2016). *Informe 2016*. Corporación Latinobarómetro. Santiago de Chile: Sida, CAF, IDB y Latinobarómetro.
- MACINTOSH, A. (2004). Characterizing E-Participation in Policy-Making. *37th Hawaii International Conference on System Sciences* (págs. 1-10). Hawaii: IEEEExplore.
- MCLUHAN, M. (s.f.). *Para comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- MODONESI, M., & CONTRERAS, S. G. (2014). 6. Ayotzinapa 2014: crimen de Estado, indignación y antagonismo en México. ANUARIO DEL CONFLICTO SOCIAL.
- PRENSKY, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. New York: MCB University Press.
- Rivera-Hernández, R. (2016). *Del Internet a las calles #YOSOY 132 una opción alternativa de hacer política*. Carolina del Norte: A contra corriente.
- SCOTT, A., & STREET, J. (2010). From Media Politics to E-Protest. *Information, Communication & Society*, 3(2), 215-240.
- SIERRA-CABALLERO, F., & MONTERO, D. (2015). *Videoactivismo y movimientos sociales*. Barcelona: Gedisa.
- SOMUANO, M. F. (2005). Democracia, abstencionismo y participación no electoral. *En México: democracia y sociedad, más allá de la reforma electoral* (págs. 65-88). Ciudad de México: El Colegio de México.
- TUCKMAN, J. (8 de junio de 2012). Pressure on Mexican presidential candidate in Televisa media row. *The guardian*.
- VAN DIJK, T. (2001). El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II, Una introducción disciplinaria, Serie: Cla-De-Ma, Lingüística/Análisis del discurso, España: Gedisa editorial.
- VAN DIJK, T. (2008) (Comp.). El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I, Una introducción disciplinaria, Serie: Cla-De-Ma, Lingüística/Análisis del discurso, España: Gedisa editorial.

EL IDIOMA GUARANÍ EN EL PERIODISMO: LA TRINCHERA DE DEFENSA DE LA SOBERANÍA

*Maria Liz Benitez Almeida
Ada C. Machado da Silveira*

Abstract

The text deals with the need to reflect on linguistic diversity in Journalism, a constitutive aspect of the subject, since the spoken language touches subjects in their autonomy, in their identity, in their self-determination. The related research is a cut of an investigation whose corpus is constituted of news and of its commentaries (posts) of the newspaper “Última Hora”, published in the national capital of Paraguay and it approaches the subject of the “brasiguayos”. The official language of Guaraní, Paraguay’s second official language, does not guarantee its presence in national journalistic practices. From its extinction in the analyzed news, it is discussed how the language is inserted in the speeches given by the readers of the newspaper. It is verified that the use of the Guaraní happens to denounce the possible interferences of the Brazilian State in the internal questions of Paraguay, defending the free self-determination of the States. In the readers’ comments, it is perceived that the Guaraní language is used as a border marker and national identity defense, confirming research developed by Albuquerque (2005). The researcher found that the recognition of the national identity happens through the use of the native language. In our analysis of the comments, we observe that the reader is using the Guaraní to denounce a possible “Brazilian invasion”, to accuse foreigners of committing violations of Paraguayan laws, to denounce Brazil’s “sub-imperialist project”, as well as to defend Paraguayan national interests, especially against the issue of Brazilian immigrants and their descendants, the “brasiguayos”.

Keywords

Self-determination; identity; Journalism; Guaraní idiom; linguistic diversity.

Resumen

El texto trata de la necesidad de reflexionar sobre la diversidad lingüística en el Periodismo, aspecto constitutivo del sujeto, puesto que la lengua hablada les toca a los sujetos en su autonomía, identidad y autodeterminación. Presentamos el recorte de una investigación cuyo *corpus* está constituido de noticias y de sus comentarios presentes en el periódico Última Hora, editado en la capital nacional de Paraguay, abordando el tema de los brasiguayos. La oficialidad del idioma Guaraní, segundo idioma oficial de Paraguay, no garantiza su presencia en el Periodismo. A partir de su apagamiento en las noticias analizadas, se discute de qué manera el idioma se inserta en los discursos proferidos por los lectores del periódico. Se constata que el uso del Guaraní sucede para denunciar las posibles injerencias del Estado brasileño en las cuestiones internas de Paraguay, defendiendo la libre autodeterminación de los Estados, especialmente frente al tema de los inmigrantes brasileños y sus descendientes, los brasiguayos.

Resumen

autodeterminación; identidad; periodismo; idioma Guaraní; diversidad lingüística.

1. Introducción

El texto propone la discusión sobre la diversidad lingüística en los medios de comunicación, en especial en el periodismo. En tiempos en los que la diversidad es un tema que se ha puesto en boga, observamos estudios desde el campo de la Comunicación, principalmente, cuyos enfoques objetivan deconstruir ciertos estereotipos y colocar en pauta la necesidad de contemplar la diversidad identitaria, de géneros, de clase y de raza, buscando desarticular papeles homogéneos en detrimento de la diversidad. A tales reivindicaciones, se suman las discusiones entabladas en torno a la pluralidad lingüística. Esas discusiones son de larga data en la Sociolingüística, sin embargo:

lo cierto es que, sin quitarle mérito a la pertinaz labor de los especialistas, el contexto mundial se presenta ahora más propicio que en otras épocas para asumir una discusión pública de la diversidad y para aceptar paradigmas que las incorporan en sus teorías (Barrios, 2009, p. 23).

En ese escenario, la diversidad lingüística es un tema que viene siendo discutida en varias esferas con mayor afínco desde hace algunas décadas, como mencionado, concomitantemente con discursos de defensa de la diversidad cultural. La creación de los bloques económicos como la Unión Europea y el Mercosur se convirtieron en espacios en los que la diversidad lingüística comienza a ser contemplada. En ese espíritu, vimos revigorar lenguas minoritarias como el quechua, o el catalán, que habían sido silenciadas en los procesos de conformación de los estados nacionales (Almeida, Silveira, & Weber, 2016). El Mercosur, por ejemplo, además de tener como lenguas oficiales el Portugués y el Español, incluyó la lengua Guaraní desde el año 2006, y el Parlamento del Mercosur (PARLASUR) cuenta con traducción simultánea Portugués/Guaraní, Guaraní/Portugués e Español/Guaraní (Unila, 2014). En ese sentido, en América Latina, el caso paraguayo es un ejemplo de cómo una lengua indígena se mantuvo viva entre hablantes, incluso no indígenas, a pesar de las políticas lingüísticas de erradicación de la diversidad en busca de un ideal monolingüe.

En ese marco, nuestro objetivo principal es presentar un recorte de los resultados de la tesis de maestría, bajo el título: *La producción de sentidos sobre el “brasiguayo” en los discursos de los medios de comunicación paraguayo: un análisis de las noticias y de los comentarios del periódico Última Hora*. En la tesis, desde la perspectiva del Análisis del Discurso, analizamos los sentidos producidos sobre el Otro, en este caso, sobre una parcela de migrantes brasileños, llamados de “brasiguayos” y que actualmente forman aproximadamente 10 por ciento de la población paraguaya (Itamaraty, [201-]), (Albuquerque, 2005). El objeto empírico está formado por 278 secuencias discursivas recortadas de las noticias y de los comentarios. Los recortes de tales secuencias discursivas fueron realizados de las 55 noticias encontradas en la página *online* del periódico Última Hora, a partir de búsqueda con base en cuatro palabras-clave: brasiguayo, brasiguayos, brasiguaya, brasiguayas. El periodo de búsqueda abarca desde el 31 de diciembre de 2014 hasta el 31 de diciembre de 2015.

El concepto de secuencia discursiva movilizado para la constitución de nuestro corpus proviene del Análisis del Discurso. De entre los abordajes posibles, optamos por Courtine (2016), destacándole cuando define una secuencia lingüística de dimensión sintagmática inferior o superior a una frase. De ese modo, para proceder a las operaciones analíticas, necesitamos elegir una secuencia discursiva, tomada en cuanto manifestación de la realización de un intradiscurso – como punto de referencial a partir del cual el conjunto de elementos constituyentes del corpus recibirá su organización. Se hace necesario, aun, relacionar la secuencia discursiva seleccionada a un sujeto y a una determinada situación de enunciación. A continuación, se debe enseñar cómo el sujeto de enunciación y las circunstancias enunciativas son atribuibles (referibles) a los lugares ubicados hacia dentro de los aparatos ideológicos de una determinada coyuntura histórica (Courtine, 2016, p. 25).

A seguir, presentamos algunas discusiones preliminares desde las cuales iniciamos nuestras reflexiones, así como la perspectiva teórica desde la cual entablamos nuestro debate sobre la necesidad de una política lingüística más clara para los medios de comunicación.

2. Primeras aproximaciones: una mirada plural sobre la homogeneidad lingüística en los medios de comunicación

Paraguay se declaró bilingüe por medio de su Constitución Nacional de 1992. La lengua Española siempre coexistió con el Guaraní desde la venida de los europeos a América. Los procesos de colonización lingüística sucedieron en toda América, principalmente, en los primeros contactos entre los colonizadores e indígenas (Mariani, 2008). Esos contactos, que trajeron consigo enfrentamientos y crearon sentidos sobre el indígena, pasaron a significar el indígena como no civilizado, como bárbaro (Colaça, 2016). El paradigma colonial y sus correspondientes discursos produjeron sentidos sobre las lenguas indígenas colocándolas como incomprensibles, dando lugar a preceptos que fundamentaron la erradicación de tribus indígenas y, consecuentemente, la exterminación de sus lenguas.

Sin embargo, tales paradigmas sobre el indígena y su lengua pueden ser deconstruidos, por ejemplo, con el rescate de manuscritos con registros de Guaraní Jesuítico, lengua estandarizada por los miembros

de la Compañía de Jesús en los tiempos de las Reducciones Jesuíticas del Paraguay. El Guaraní Jesuítico, considerado hoy una lengua muerta, paulatinamente fue cayendo en desuso después de la expulsión de los jesuitas, en el siglo XVIII (Thun, 2008a). Varios estudios certifican la desventura de los indígenas guaraníes en el dominio escrito de la lengua Guaraní e, incluso, del Latín, muchas veces con mayor destreza que los propios españoles (Neumann, 2005). No obstante, después de la expulsión de los misioneros, la lengua escrita cayó en desuso. Y en el proceso de independencia de los países americanos adoptó el modelo europeo, imponiendo una sola lengua en detrimento de la diversidad.

Siendo así, analizar las lenguas de los países cuyo proyecto nacional ocurrió bajo estrategias de colonización europea también implica “[...] *comprender, de certa forma, a constituição dos novos Estados Nacionais, criados a partir da projeção da imagem de unidade, a qual incide também na formação de imaginários de língua nacional*” (Colaça, 2016, p. 206). La búsqueda de unidad nacional y de la homogeneización lingüística construyó imaginarios que perpetúan un consenso sobre la normalidad del monolingüismo. La búsqueda de la unidad nacional y de la homogeneización lingüística alimentó imaginarios que perpetúan un consenso sobre la normalidad del monolingüismo (Monteagudo, 2012), pautado y legitimado por las políticas lingüísticas implementadas en América Latina, colocándolo como paradigma, en contra de los idiomas indígenas de amplio uso popular.

Tales concepciones sostuvieron creencias, por ejemplo, en el ámbito educativo, que colocaron el bilingüismo o plurilingüismo como responsables de la dificultad de aprendizaje de una lengua (Altenhofen, 2004). Mitos similares permean el discurso sobre el Guaraní en Paraguay. Ser hablante de la lengua indígena carga sobre la pecha de ignorante, de atrasado. Sobre esos preceptos se crearon paradigmas que consideran el dominio del Guaraní como uno de los principales responsables de las dificultades de aprendizaje de la lengua Española. En ese sentido, observamos que Paraguay comparte con otros países la dificultad de formar profesionales en el ámbito de la educación que sean capaces de lidiar con la diversidad lingüística en sala de clase.

2.1 El idioma Guaraní en los espacios públicos de Paraguay

Esas visiones, permeadas por prejuicios, cuyos saberes están anclados en el monolingüismo permanecen, por ejemplo, en Paraguay, donde las lenguas oficiales son el Español y el Guaraní, esta última elevada al nivel constitucional por la Carta de 1992. Sin embargo, Rodríguez Corvalán (2001) apunta que, aunque el Guaraní esté presente en el espacio público de la ciudad, en la geografía urbana y en la escrita, esa lengua no está vinculada a la producción de sentidos públicos, es decir, relativos al bien público, al aparato de estado. Bartolomeu Meliá (2012) también va al encuentro de esa visión, al sostener que el Guaraní, a pesar de ser un idioma oficial, todavía se encuentra alejado de lo que podría ser llamado como la vida moderna: tecnología, comercio y administración pública.

No es de extrañar que tantas décadas de políticas de erradicación de la lengua hayan dejado grandes resquicios en el uso público/oficial del Guaraní. Bartolomeu Meliá (1992) relata el afán que tuvieron los primeros gobernantes de Paraguay, después de la independencia de España, en dar preferencias al uso de la lengua occidental, el Español, puesto que era la lengua que conectaría al país con el exterior y era considerada lengua de la civilización y del progreso. Sin embargo, es interesante notar que, a pesar de la política de prohibición del uso del Guaraní, en las dos guerras entabladas entre Paraguay y sus países vecinos – Guerra de la Triple Alianza (1864-1870) y la Guerra del Chaco (1932-1935) –, la lengua indígena es utilizada con gran fuerza. En la primera guerra, se produjeron incluso periódicos bilingües, en Español y en Guaraní, como Cabichuí, que se convirtió en uno de los principales periódicos de la trinchera. Se constata que la lengua indígena fue utilizada como estrategia de guerra contra los enemigos y como elevación de la identidad paraguaya y el espíritu nacional, como lo demuestran las canciones producidas en Guaraní durante la Guerra del Chaco (Cristaldo, 2013). Ya en investigaciones realizadas desde el campo de la Sociología y de la Antropología, se constata que, en la contemporaneidad, el Guaraní se constituye en la expresión de la identidad nacional. En tal sentido, unos de los puntos de conflicto entre migrantes y paraguayos es la lengua. El Guaraní es utilizado como delimitador entre “nosotros” y los “otros”, así como marcador de la identidad nacional (Albuquerque, 2005).

Retornando al uso oficial de la lengua indígena, en artículo desarrollado por Almeida, Silveira e Weber (2016), se constató que, aunque en las últimas décadas se hayan implementado diversas políticas lingüísticas con el intuito de garantizar el uso oficial del Guaraní, su uso sigue restringido a la esfera de la informalidad, al uso privado. Así se observa que, apenas en 2015, fue redactado el primer decreto presidencial en lengua Guaraní. En el ámbito periodístico, en el mismo trabajo, analizando la denuncia de prohibición del uso del Guaraní impuesta a los trabajadores del comercio de Ciudad del Este, noticiada por el periódico local Vanguardia, se encontró que, para la defensa del uso de la lengua indígena, se recurre al uso del idioma Español. Eso corrobora la percepción de la situación marginal en la cual se encuentra la lengua.

Se constata que cuando el Guaraní es utilizado en los periódicos, normalmente su aparición es informal, como, por ejemplo, en las secciones de humor. En el periódico Última Hora, por ejemplo, hay una sección titulada “Última Hora itepe”, que quiere decir, “En la auténtica Última Hora”, cuyo contenido está compuesto por proverbios, chistes y poemas (Zajicová, 2009). De ese modo, el uso del Guaraní queda destinado a las cuestiones populares y folclóricas. Lo que muestra la persistencia de la visión de que una lengua indígena es incapaz de producir conocimientos, saberes. Sirve apenas para el uso cotidiano, para conversaciones privadas e informales.

3. Uso de la lengua Guaraní para la defensa de la soberanía nacional: *Oikopata ñandehgui rapai*

En el contexto de disputa simbólica, las palabras son resignificadas, dándoles un sentido peyorativo. La palabra “rapaz”, en Portugués, que significa “moço/joven”, al ser apropiada por los paraguayos, originó el término “rapai”, significando “ignorante”, “inculto” (Albuquerque, 2009).

A partir de nuestro análisis, podemos observar que el aspecto lingüístico se coloca como una cuestión central entre el migrante y el autóctono en la construcción de identidades sociales en el contexto paraguayo. La lengua asume una posición estratégica en la disputa de sentidos y se constituye en una demarcación social entre “nosotros” los paraguayos “legítimos” y los “otros”, los invasores, los “brasiguayos”. *Oikopata ñandehgui rapai*, en lengua Guaraní, cuyo sentido es “Seremos

brasileños”, es una secuencia discursiva extraída de los comentarios de los lectores del periódico Última Hora. Tal enunciado fue proferido en el comentario de un reportaje que trataba sobre las orientaciones que Brasil le daba a los colonos brasileños en cuanto a la compra de tierras en Paraguay. La expresión puede ser tomada como síntesis de un sentimiento de necesidad de protección de la soberanía nacional frente a posibles ataques culturales, económicos y sociales del país vecino, representados, en especial por la presencia de los brasiguayos en tierras paraguayas.

Esos discursos están permeados por las relaciones históricas entre Paraguay y Brasil, entre ellas la Guerra de la Triple Alianza y la migración masiva de los brasileños al Paraguay, en el marco de la política del dictador Alfredo Stroessner, que consistía en atraer migrantes con el objetivo de modernizar la agricultura paraguaya (Ferrari, 2007). La política modernizadora de los gobiernos de Stroessener es vista, por parte de la sociedad, como entreguista y, en la actualidad, es uno de los principales puntos de conflictos entre migrantes brasileños y los movimientos sociales de Paraguay, cuya bandera está anclada en el discurso de la recuperación de las tierras “mal habidas”, es decir, adquiridas ilegalmente por los migrantes (Riquelme, 2005).

Al tomarse al Periodismo en tanto que espacio de producción de sentido y que el discurso no se hace tan solo una de las otras tantas funciones de la institución mediática, sino que se hace mas que eso, en su propia materia-prima (Rodrigo, 1989). Desde tal principio, percibimos la necesidad de estudiar los sentidos producidos en aras de la actividad periodística sobre los “brasiguayos”. Y elegimos el diario Última Hora en su versión *online*, teniendo en cuenta las materias y los comentarios de los lectores. El periódico paraguayo Última Hora es editado en la ciudad de Asunción, capital de Paraguay.

La decisión de estudiar el periódico Última Hora deviene de su condición de uno de los periódicos más importantes de circulación nacional de Paraguay. En la actualidad, el periódico constituye parte del conglomerado empresarial A. J. Vierci. Diego Segovia (2010) sostiene que el grupo controla otros medios de comunicación como el canal abierto de televisión Telefuturo, la emisora de radio FM La Estación y la emisora de radio FM Radio Urbana. Aunque el tiraje del periódico no esté auditada

por empresas verificadoras reconocidas, se considera que su circulación a diario se acerque a las cifras entre los 15.000 y 25.000 ejemplares (Segovia, 2010), según investigación realizada por el periódico de análisis “E’a” (2012) y el sitio electrónico “Paraguay Global” (2016).

Tomando por base el cuestionamiento a cerca de la producción de sentido sobre los “*brasiguayos*” en materias periodísticas y sus correspondientes comentarios realizados por sus lectores en el periódico *Última Hora*, considerando la toma de posición del sujeto discursivo. De esa manera, trabajamos en el propósito de reconocer las Formaciones discursivas (Fd) establecidas a partir de los saberes establecidos por la *forma-sujeto*); analizamos, además, los lugares discursivos que los sujetos ocupan en la defensa de la identidad nacional paraguaya a través de la identificación de las Secuencias discursivas (Sd).

Los debates respecto a la posición social y la posición discursiva inspíranse en las reflexiones de Michel Foucault (1987), especialmente en su *Arqueología do Saber*, en la cual busca comprender de qué manera las imposiciones institucionales pueden regular el discurso médico. Conforme el autor “es necesario describir los lugares institucionales de donde el médico obtiene su discurso, y donde ese se encuentra en su origen legítimo y su punto de aplicación” (Foucault, 1987, p. 58) ¹.

Grigolletto (2007) explica que, para la teoría del discurso, el debate a cerca de la noción de sujeto considera como elementos constitutivos los aspectos socio-históricos y ideológicos. Ello requiere decir que el lugar ocupado por el sujeto en la sociedad traza su decir. La identificación del sujeto hacia determinados saberes lo inscriben en una dada FD, haciéndole migrar del lugar de sujeto empírico a un lugar de sujeto discursivo. A autora parte de la exterioridad para discutir sobre la diferencia entre aquello que discrimina de lugar social (sujeto empírico) y de lugar discursivo (sujeto discursivo).

A seguir, presentaremos el análisis de los principales sentidos producidos sobre el “brasiguayo” partir del uso de la lengua indígena.

¹ En conformidade a la traducción brasileña: “é preciso descrever os lugares institucionais de onde o médico obtém seu discurso, e onde este encontra sua origem legítima e seu ponto de aplicação” (Foucault, 1987, p. 58)

3.1 Oikopata ñandehegui rapai

En el contexto de la masiva penetración brasileña en el Paraguay, encontramos secuencias discursivas en Última Hora que tratan ese aspecto. La omnipresencia brasileña se expande desde el campo económico: *“no en balde, las autoridades del Fondo Monetario Internacional no dejan de advertirnos que pongamos lupa en el desarrollo de Brasil, porque de él depende en gran medida el nuestro”* (Sd227). Esa hegemonía es corroborada por el discurso periodístico en la secuencia discursiva a seguir:

hoy esas tierras están ocupadas casi en su totalidad por plantaciones extensivas de soja y maíz, que pertenecen en su mayoría a brasileños que se radicaron en el Paraguay o que viven en el Brasil, desde donde manejan el negocio del cultivo o simplemente arriendan a otros “brasiguayos” sus parcelas (Sd233.).

Teniendo en vista que grande parte de la economía paraguaya todavía gira en torno de la producción de soja, se corrobora que quienes tienen protagonismo en ese emprendimiento son los brasileños, que, a su vez, son propietarios de grandes extensiones de tierra y lideran el agronegocio en el país. El protagonismo brasileño se extiende de la esfera económica a la esfera cultural, anunciada por el discurso del periódico: *“Tengamos presente que, después del castellano y del guaraní, el brasileño es el tercer idioma más hablado en Paraguay”* (Sd228). Importante notar que el uso del gentilicio “brasileño” para denominar el idioma utilizado en Brasil, en lugar de usar Portugués, no adviene de la ignorancia del articulista, sino que obedece a la necesidad de identificar el lenguaje con la nacionalidad.

Cuanto a los sentidos producidos por los lectores, observamos que corroboran la visión hegemónica planteada por el periódico, denunciando de manera más explícita lo que sería visto como una invasión brasileña. El discurso del sujeto lector está permeado por los verbos “usar”, “abusar”, “someter” y por los sustantivos “subimperialismo”, “bandeirante”, “rapai”, “sojero”. Para los lectores, la hegemonía brasileña se evidencia por la influencia del Estado brasileño sobre el Estado paraguayo, que es percibido como un país imperialista, pues tendría las condiciones de ejercer poder sobre los otros Estados (Bandeira, 2008).

La omnipresencia brasileña es respondida por el sujeto lector en lengua Guaraní: “*oikopata ñandehguy rapai*” (Sd113), Esa expresión, de alguna manera, sintetiza y traduce el rechazo por lo que es visto como imposición de la cultura brasileña, como imposición del país imperialista, confirmando que la hegemonía económica y cultural representa una amenaza a la identidad paraguaya. Es importante destacar el lugar que ocupa esa lengua en el imaginario paraguayo. El uso del Guaraní para denunciar el imperialismo brasileño es una manera de mostrar que la lengua es resistencia. Aunque el Guaraní haya sido combatido – por los propios paraguayos, incluso – desde los tiempos de la independencia del Paraguay, es con el ejercicio de ese idioma que se consigue una imaginaria cohesión cultural y identitaria en el contexto de las dos guerras: la Guerra de la Triple Alianza y la Guerra del Chaco. El Guaraní pasó a simbolizar el coraje, la bravura, la resistencia y todas otras cualidades entendidas como inherentes al pueblo paraguayo. Podemos inferir, por lo tanto, que la recurrencia a la lengua Guaraní para denunciar la hegemonía brasileña es una forma de defensa de la invasión del Otro, en este caso, ‘una vez más,’ del brasileño.

3.2 La lengua como demarcador de la identidad nacional

Investigaciones anteriores constatan el fenómeno lingüístico paraguayo, en el que se evidencia que el reconocimiento de la identidad nacional se realiza por medio del dominio de la lengua indígena. El discurso del lector está permeado por una visión nacionalista en los moldes de los Estados modernos europeos, que se caracterizan por la intolerancia a la diversidad cultural. Conforme nos recuerda Bauman (1999), bajo ese paradigma, compete al Estado establecer el orden, la homogeneización bajo una visión binaria: amigos o enemigos; nativos o no nativos, sin espacio para aquello que rompe con el orden de las cosas, sin espacio para aquello que huye de las clasificaciones binarias, sin espacio para ambigüedad. Al evaluar, por ejemplo, el neologismo “brasiguayo”, podemos observar que, desde el punto de vista etimológico, se trata de la aglutinación de dos nacionalidades, que resulta en un tercer término: brasileño + paraguayo = “brasiguayo”.

“Brasiguayo”, desde el punto de vista sociológico, traduce la hibridez cultural de las sociedades, formadas a partir de migrantes. Esa hibridez identitaria y cultural está expresada también en las lenguas de los individuos. Los contactos lingüísticos producen mezclas, que caracterizan una cultural plural. Podemos observar, por ejemplo, la emergencia de modos de hablar híbridos como: el *jopará*, que se caracteriza por la mezcla del Español y del Guaraní en Paraguay; el portuñol, que caracteriza los modos de hablar en las regiones fronterizas del Brasil con países de habla española; y el portuguarañol, resultado de la mezcla del contacto entre el Portugués, Guaraní y Español (Albuquerque, 2005).

Esas cuestiones pautan el discurso del lector del periódico que expresa el factor lingüístico como forma de reconocimiento de la identidad nacional. En ese sentido, es notable que, a partir de una noticia que informa un concurso de belleza, cuya ganadora tiene ascendencia brasileña, el lector realiza una serie de inferencias sobre el factor lingüístico como reconocimiento de la identidad nacional. De ese modo, para ser reconocido como paraguayo es necesario tener dominio de las dos lenguas nacionales del país: “Es hermosa la señorita sin dudas! Peroooo Solo me gustaría escucharla hablar el guaraní y correctamente el castellano!” (Sd. 271). Del comentario del lector incluso se puede notar que reconoce la belleza de la señorita que ganó el curso, sin embargo, usa de manera enfática la conjunción adversativa (Peroooo) para destacar la diferencia entre el inmigrante y el nativo, que sería el dominio del Español y del Guaraní. El lector-comentarista concluye que para merecer el título de miss paraguaya el dominio de los dos idiomas sería imprescindible (“Así únicamente podría saber si merece o no ser una miss paraguaya!”). Otro punto a ser analizado de la ideología que rige el comentario es que se tiene que “hablar [...] correctamente el castellano”, afirmación que ignora los préstamos lingüísticos existentes entre el Guaraní y el Español, muy presentes en el contexto social paraguayo.

Esos discursos evidencian el prejuicio lingüístico y la idea de una lengua pura, imaginaria, estandarizada, contenida en los libros de gramática. Sin embargo, la lengua fluida, conforme explica Orlandi (1988), no está contenida en el sistema, es la lengua del uso coloquial, perteneciente a la oralidad y es ella la que es objetivo de prejuicios lingüísticos. Siendo así, la variación que puede generar el contacto lingüístico entre el

Portugués, el Guaraní y el Español es criticada y coloca a sus hablantes el título de ignorante, pues no poseen absoluto dominio de la lengua imaginaria oficial, sea del Español, sea del Guaraní.

En ese sentido, podemos inferir que, para el reconocimiento de la identidad nacional, el dominio de las lenguas nacionales – en especial el Guaraní –, son mucho más relevantes que la “cédula paraguaya” (documento de identificación). El ciudadano es considerado paraguayo hasta el momento de hablar, pues, al hablar, demuestra su origen por medio del acento en el que el discurso del periódico hace énfasis para marcar el “Otro”: “semanas atrás se divulgaba un video grabado por los provenientes de Ñacunday, en el que un hombre con acento portugués revela que una parte de las tierras de la colonia le fue alquilada por un funcionario de la institución” (Sd30) (subrayado nuestro). La diferencia es marcada por medio del acento. Al señalar el acento, se marca la diferencia, delatando que se trata del extranjero.

4. Consideraciones finales

El neologismo “brasiguayo” surge, aproximadamente, a partir de 1985, en la primera leva organizada de brasileños que marcharan hacia Paraguay y que se encontraban de regreso a Brasil. El sentido de “brasiguayo” es así polifónico, siendo capaz de producir distintas connotaciones. En el periodo en que emerge, ser “brasiguayo” por ejemplo, denotaba alguien que había pasado por un doble proceso de expulsión, o sea, que había sido expulsado de Brasil por la lógica de la tierra y, luego, fue expulsado de Paraguay por la misma lógica de la tierra (Albuquerque, 2012). Políticos y líderes de movimientos, en Brasil, en la década de 1980 comenzaron a llenar de sentidos el término “brasiguayo”; uno de ellos sería el de un exiliado, “[...] cuyo regreso a Brasil carecía de una amnistía. La amnistía es la tierra” (Alves, 1990, p. 19).²

El traspaso del tiempo hizo con que el neologismo ganara distintos sentidos. Así, el término “brasiguayo” se le puede atribuir:

² En el original de Brasil: ““[...] cuyo retorno ao Brasil carecia de uma anistia. A anistia é a terra” (Alves, 1990, p. 19).

1) al migrante pobre que se marchó a Paraguay, no logró ascender socialmente y que, muchas veces, regresó a Brasil; 2) a los grandes hacendados brasileños en Paraguay; 3) a los hijos de migrantes que ya nacieron en aquel país y que poseen la nacionalidad paraguaya; 4) a los migrantes y los descendientes que ya mezclan la cultura brasileña con elementos de la cultura paraguaya; 5) a todos los migrantes brasileiros que viven en la nación vecina (Albuquerque, 2007, pp. 1-2).³

Se puede constatar por medio de investigaciones ya desarrolladas que no existe un sentido homogéneo de la identidad “brasiguaya”. Los sentidos conocen variaciones conforme el lugar de su enunciación. Las primeras investigaciones conducidas por intelectuales paraguayos, muchas veces, perciben la identidad “brasiguaya” relacionada al grande productor de tierra, que realiza grandes deforestaciones y se utiliza de pesticidas de forma deliberada. Líderes religiosos y líderes del movimiento campesino se valen de esa clase de discursos para encorajar a los campesinos a que busquen reivindicar el derecho a la tierra, alegando que las tierras de los migrantes brasileños restan ilegales.

Con relación al aspecto lingüístico de nuestro *corpus*, constatamos que, aunque el Paraguay se declare un país pluricultural y bilingüe, además de proclamar la defensa de idiomas de otras minorías, por medio de su Constitución Nacional, el periódico analizado es monolingüe, siendo que las materias están escritas, exclusivamente, en lengua Española. Los lectores del periódico, sin embargo, se manifiestan en Español, otras veces en Guaraní, o haciendo una mezcla de los idiomas. Así se percibe que, por un lado, el sujeto lector hace su defensa de una identidad homogénea, pero el registro de su voz prueba la sociedad plurilingüe y multicultural en la cual se encuentra inserido en el sujeto discursivo. Eso evidencia la necesidad de una política lingüística más clara para promoción de un pleno bilingüismo en Paraguay. A pesar de la promulgación de la Ley de Lenguas N° 4251, que garantiza

³ En el original de Brasil: “1) ao imigrante pobre que foi para o Paraguai, não conseguiu ascender socialmente e que, muitas vezes, regressou ao Brasil; 2) aos grandes fazendeiros brasileiros no Paraguai; 3) aos filhos dos imigrantes que já nasceram naquele país e têm a nacionalidade paraguaia; 4) aos imigrantes e aos descendentes que já misturam a cultura brasileira com elementos da cultura paraguaia; 5) a todos os imigrantes brasileiros que vivem na nação vizinha” (Albuquerque, 2007, pp. 1-2).

una sociedad plurilingüe, los medios de comunicación todavía se encuentra bajo el paradigma de la modernidad, cuyo discurso es el orden, la homogeneización.

En los comentarios de los lectores, se percibe que la lengua Guaraní es utilizada como demarcador de fronteras y de defensa de la identidad nacional, lo que confirma investigaciones desarrolladas por Albuquerque (2005). El investigador constató que el reconocimiento de la identidad nacional sucede por medio del uso del idioma nativo. En nuestro análisis de los comentarios, observamos que el sujeto lector se utiliza del Guaraní para denunciar una posible “invasión brasileña”, para acusar los extranjeros de cometer infracciones de las leyes paraguayas, para denunciar el “proyecto subimperialista del Brasil”, así como para defender los intereses nacionales paraguayos.

El acento se constituye en una armadilla para el sujeto “brasiguayo”, pues, aunque posea la identidad paraguaya, en el momento de hablar, delata su origen. Puesto que es imposible escapar de las marcas fonéticas y de otras idiosincrasias de la lengua, el “brasiguayo” tiene cuestionada su identidad en todo momento. Tales contradicciones se traspasan al contexto mediático paraguayo, espacio marcado por la inherente diversidad debido a la movilidad de la personas, pero también agotado discursivamente por el estricto control económico e ideológico de los medios. No fuera por los comentarios de los lectores, la lengua conocida por constituirse en un gran demarcador entre “*ore/nosotros*” y los “*ambuekuéra/otros*”, hubiera estado restringida expresivamente en el Periodismo.

Referencias Bibliográficas

- ALBUQUERQUE, J. L. (2005). *Fronteiras em movimento e identidades nacionais: a imigração brasileira no Paraguai*. Tesis Doctoral. Universidad Federal de Ceará.
- _____. (2007). Identidade e cidadania na fronteira entre o Paraguai e o Brasil. XIII Congresso Brasileiro de Sociologia. Recife: [s.n.]. pp. 1-14.
- _____. (2009). A dinâmica das fronteiras: deslocamento e circulação dos “brasiguaios” entre os limites nacionais. *Horizonte Atropológico*, 15 (31).
- _____. (2012). Limites e paradoxos da cidadania no território fronteiriço: o atendimento dos brasiguaios no sistema público de saúde de Foz do Iguaçu (Brasil). *Geopolítica(s). Revista de estudios sobre espacio y poder*, Madrid, 3, pp. 185.
- ALMEIDA, M. L., SILVEIRA, A. C., & WEBER, A. F. Como o fantasma de Solano Rojas: o idioma Guarani, seus sileciamentos e políticas linguísticas. *Cadernos do Instituto de Letras*, 52, 461-478. Disponible en: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/cadernosdoil/article/view/67033>>. Recuperado en 10 de febrero de 2017.
- ALTENHOFEN, C. V. (2004). Política lingüística, mitos e concepções lingüísticas em áreas bilíngües de imigrantes (alemães) no Sul do Brasil. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 3, pp. 83-93.
- ALVES, J. L. (1990). *Brasiguaios: destino incerto*. São Paulo: Global.
- BANDEIRA, L. A. (2008). O Brasil como potência regional e a importância estratégica da América do Sul na sua política exterior. *Temas e matices*, 4, pp. 9-32.
- BARRIOS, G. (2009). El tratamiento de la diversidad lingüística en el debate educativo: paradigmas teóricos, representaciones y políticas linguísticas. In: I. E. Linguísticas. Santa Maria: UFSM.
- BAUMAN, Z. (1999). *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- COLAÇA, J. P. (2016). As políticas de línguas sobre o guarani no Paraguai e o bilinguismo imaginário. *Matraga*, 23 (38), pp. 204-222.
- COURTINE, J. J. (2016). Definição de orientações teóricas e construção de procedimentos em análise do discurso. *Policromias*, 1 (1), pp. 14-35.
- CRISTALDO, E. M. (2013). Nacionalismo cultural paraguayo en la obra de Emiliano R. Fernández en el contexto de la Guerra del Chaco entre Bolivia y Paraguay (1932/1935). *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 9 (1).
- E'a: Periódico de Interpretación y Análisis. (26 de junio de 2012). *Medios paraguayos están en pocas manos y reflejan intereses, según embajada de EEUU*. Disponible en: <http://ea.com.py/medios-paraguayos-estan-en-pocas-manos-y-reflejan-intereses-segun-embajada-de-eeuu/>. Recuperado el 19 de abril de 2014.

- E'a: Periódico de Interpretación y Análisis. (26 de junio de 2012). Disponible en: <<http://ea.com.py/v2/la-caida-de-la-venta-de-los-medios-impresos/>>. Recuperado el 19 de abril de 2014.
- FERRARI, C. A. (2007). Brasiguaios na fronteira: luta pela terra, violência e precarização do trabalho no campo e na cidade. *Pegada Eletrônica*, 8, pp. 115 – 130.
- FOUCAULT, M. (1987). *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.
- GRIGOLETTO, E. (2007). Do lugar social ao lugar discursivo: o imbricamento de diferentes posições-sujeito. In: (ORG.) F. Indurky; M. C. L. Ferreira. *Análise do Discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites*. São Carlos: Clara Luz. pp. 123-134.
- Itamaraty. ([201-]). *Ministério das Relações Exteriores*. Disponible en: <<http://www.brasileirosnomundo.itamaraty.gov.br/noticias/censo-ibge-estima-brasileiros-no-externo-em-cerca-de-500-mil/impresao>>. Recuperado el 09 de febrero de 2016.
- MARIANI, B. (2008). Quanto vale uma língua? O apagamento do político nas relações. *Revista Encontros de Vista*. [s.r.].
- MELIÁ, B. (1992). *La lengua guarani del Paraguay*. Madrid: Mapfre.
- MELIÁ, B. (2012). La interculturalidad y la farsa del bilingüismo. *Abelhache: Associação Brasileira de Hispanistas*, 2, pp. 89-94.
- MONTEAGUDO, H. (2012). A invenção do monolinguísmo e a língua nacional. *Gragoatá*, 32, pp. 45-54.
- NEUMANN, E. S. (2005). *Práticas Letradas Guarani: produção e usos da escrita indígena (séculos XVII e XVIII)*. Rio de Janeiro: Tesis Doctoral: Universidad Federal de Río de Janeiro.
- ORLANDI, E. P. (1988). *Política Linguística na América Latina*. Campinas: Pontes. Paraguay Global. (s.f.). *Medios*. Disponible en: <<http://www.pyglobal.com/medios.php>>. Recuperado el 24 de junio de 2016.
- RIQUELME, M. (2005). Notas para el estudio de las causas y efectos.. Em R. F. Riquelme, *Enclave sojero: merma de soberanía y pobreza* (pp. 113-140). Asunción: CERI.
- RODRIGO, M. A. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- RODRÍGUEZ-ALCALÁ, C. (2001). *Relatos HIL Unicamp*. Disponible en: <http://www.unicamp.br/iel/hil/publica/relatos_07.html#o_sentido>. Recuperado el 13 de diciembre de 2016.
- SEGOVIA, D. (2010). El oligopolio mediático y las políticas públicas en Paraguay. In: S. SEL. *Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales – CLACSO. pp. 107-133.

- THUN, H. (2008a). La hispanización del guaraní jesuítico en “lo espiritual” y en “lo temporal”. Primera parte: el debate metalingüístico. In: O. T. Stehl, *Kenntnis und Wandel der Sprachen* (pp. 217-240). Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- THUN, H. (2008b). “La hispanización del guaraní jesuítico en ‘lo espiritual’ y en ‘lo temporal’. Segunda parte: Los procedimientos”. In: E. W. Dietrich, & H. Symeonidis, *Geschichte und Aktualität der deutschsprachigen Guaraní-Philologie* (pp. 141-169). Berlín: Lit Verlag.
- Unila. (2014). *Parlamento do Mercosul: Acadêmico Derlis Sandoval Troche, de Letras, foi aprovado em primeiro lugar como tradutor do Parlasul*. Disponible en: <<https://www.unila.edu.br/noticias/parlamento-mercosul>>. Recuperado el 04 de mayo de 2016.
- ZAJICOVÁ, L. (2009). Variación estilística en el contacto lingüístico: el caso del Guaraní y el español en Paraguay. *Études romanes de Brno*, 2 (30), pp. 203-211.

FEMINIST DEBATES ON NEW MEDIA, NEW TERRITORIES AND NEW DISCOURSES

Aimée Vega Montiel

Resumen

El tema de la Conferencia Anual de la AIECS 2017, en Cartagena, “Nuevos Medios, Nuevos Territorios, Nuevos Discursos”, plantea preguntas provocativas alrededor del concepto de “nuevos”.

Existe la idea de que los nuevos medios y las nuevas formas de comunicación son progresistas, solo por el hecho de que son nuevos. Sin embargo, el desarrollo de estos sectores y procesos, está sucediendo en un marco neoliberal que es controlado por intereses hegemónicos. En consecuencia, la mayoría de esos nuevos medios y de las nuevas formas de comunicación, están influenciados por valores neoliberales. Este tema me da entonces la oportunidad de plantear algunas reflexiones iniciales, para analizar la dimensión de género de este tema.

Me enfocaré en el acceso y uso que las mujeres hacen de los nuevos medios, así como en las dimensiones de educación y entrenamiento, así como en contenidos, particularmente en violencia contra las mujeres y las niñas en los medios digitales, con el fin de evidenciar la brecha de género en los nuevos medios.

Palabras clave

Nuevos medios, Desigualdad de género, Valores patriarcales.

Abstract

The Cartagena IAMCR Conference theme “New Media, New Territories and New Discourses”, opens provocative questions around the assumption of new. There is the idea that new media and new forms of communication are themselves progressive, just because of the fact that they are ‘new’. However, the development of these are happening within a neoliberal framework that is driven by hegemonic interests, then most

of these ‘new media and new forms of communication’ are likely to be embedded by neoliberal values. This theme gives me the opportunity to pointing out initial thoughts to look at the gender dimension of this issue.

I will focus on women’s access and use of new media, education and training, and contents – particularly in violence against women and girls in digital media, to evidence the gender gap within new media.

Keywords

New media, Gender inequality, Patriarchal values.

Feminist theory before the assumption of new

Societies all over the world are being challenged by dramatic cultural and political changes. Apparently, new media and new forms of communication are being created, together with a new geopolitical organization and new notions of territory. I say “apparently”, because for the Feminist critical theory this is not a new issue.

Since the sixties, feminist communication scholars started re-shaping the communication studies field, by questioning the ways media industries were driven by patriarchal values. In the later decades, feminist researchers have demonstrated that most of both ‘new media’ and ‘new forms of communication’ have been embedded in this structure. Then, the concept of ‘new’ needs to be interrogated.

The Feminist Political Economy of Communication perspective gives useful directions for this analysis. It goes beyond the conceptualisation of capitalism as only the process of class relations. It identifies patriarchy as the first social construct, based on relations of power and domination of men over women, class is not generically neutral. For this reason, the capitalist structure does not have the same implications for men than for women. Then together patriarchy and capitalism reproduce together social injustices (Riordan, 2002: 7).

In this context, new media are not a ‘natural’ effect of the development of society, but a product of hegemonic interests which base their benefits in the exploitation of the labour force (Martin, 2002: 54). They neither exist in a ‘neutral’ way. Since they are determined by the gendered structures of power, new media represent the male culture.

Historically, women have been marginalized from the field of technology. Their exclusion was associated to an androcentric rationalism fuelled by the idea of objectivity. Modern science “established dichotomies *culture/nature, mind/body, reason/emotion, objectivity/subjectivity, public/private*, in which the second element of the pair is always considered worst and related to women”. (Castaño, 2005: 28). By associating women to both domestic sphere and nature, technology was defined as a field of male dominance and hostile to women, who were stereotyped as less capable for technology, even as ‘tecnophobic’. Thus segregation of women from the field of technology “is based on a perverse relationship between power, technological control and masculinity” (Castaño, 2005: 32). Therefore “because of their position in such structures developed by private industry, not only have men greater access than women to systems of communication, but their access is from a better location in the structures and, as Mosco would put it, places matter” (Martin, 2002: 56).

Based on that, new media are playing a double role. On one hand, they are a key element for social, political and economic women’s empowerment, as they could help to reduce poverty, illiteracy, gender-based violence and social segregation. On the other, they are also exacerbating gender and class inequalities (Martin, 2002: 54).

In addition, given that women are involved in capitalism as workers, but also as consumers, their interests are largely in the hands of new and traditional media industries (Martin, 2002: 57).

As for new media content, there is an extensive discussion around its sexist nature. In new media content, there is a tendency to represent women as commodified bodies as well as sexual objects for consumption (Ross, 2012: 112). As result, most of the contents that circulate in the digital environment, reproduce sexist stereotypes that prevail in the traditional media, and particularly violence against women and girls.

Ideology plays a central role in sustaining the androcentric power that dominates new media. “Those with the ownership and control of the media industries also have the power to silence and render invisible women’s voice, ideas, experiences, problems, and achievements” (Gallagher, 1980, in Byerly, 2002: 136). But these industries can generate significant transformations if they ensure that women are able to reach these areas.

In summary, there is the assumption that new media and new forms of communication are themselves progressive, just because of the fact that they are 'new'. However, the development of these are happening within a neoliberal framework that is driven by hegemonic interests, then most of these 'new media and new forms of communication' are likely to be embedded by neoliberal values.

I would like to focus on women's access and use of new media, education and training, and contents – particularly violence against women and girls in digital media, as an evidence of what I have discussed.

Access and Use

Women are a minority in the number of users of ICTs in both developed and developing countries. In most of the OECD countries, men access is at least 5% greater than women (OECD, 2007).

In developing countries, access and use of ICTs is very limited. Behind the official numbers of the digital age, there are social conditions of poverty, marginalisation and violence against women which determine the use women make of technologies.

27% of men in developing countries access to the Internet, while only 21% of women do it. This results in 600 million women online in developing countries -200 million less than men. The gender gap is 23%. According to Intel & Dalberg Global Development Advisors (2012), comparing this data with those reported in 2009, 69% of women in USA had access to the Internet, while 68% of men had. This means women in USA access opportunities to the Internet are more than three times than women in developing countries (Intel & Dalberg Global Development Advisors, 2012).

By region, we can see that, of the total population:

- In Latin America the access of women to the Internet is 36 %, men is 40 %, resulting in a gender gap (weighted) of 10%;
- In Europe and Central Asia, 35% users are women, 49% men and a gender gap (weighted) of 29%;
- In East Asia/Pacific, 29% users are women, 37% men and a gender gap (weighted) of 20%;

- In South Asia, women are 8% of users, men are 11% and a gender gap (weighted) of 33%;
- In the Middle East and North Africa, are 18% women, 28% of men and a gender gap (weighted) of 34%;
- In Sub Saharan Africa, 9% of women access to the Internet, 16% of men do it, resulting in a gender gap (weighted) of 43% (Intel & Dalberg Global Development Advisors, 2012).

Although the number of users of ICTs has increased in recent years, it is important to analyse in which areas and with which type of skills are those technologies being accessed. OECD's classification is useful, as it categorizes the differentiated aptitudes of ICTs users as: *ICT specialists*, *advanced users* and *basic users*¹. Women are around 60% of basic users, 25% of advanced users and between 10% and 20% of ICT specialists (OECD, 2007). According to the OECD, the reason why women participation is lower in highest positions, is because of the male dominance in this area.

Differences in the use of technology are also linked to the social construction of gender and to cultural norms related to variables of age, ethnicity, class, and education. All these affect the gender divide:

- Women have generally been less aware of the Internet than men as they have less familiarity with online environments and are often limited by gender norms for using the Internet;
- While women identify themselves as users, men as do it as producers of content;
- The gender divide is more evident in the elderly than in middle age and young;
- Internet access increases with education for both women and men;
- According to the World Bank, in developing countries women's more frequent ICTs tool used is e-mail. Reasons for this are: cost of access, limitations of time, bandwidth and technical skills. Few women use ICTs for education, business and entertainment;
- While for men the Internet is a tool for work and leisure, for women it is for work, leisure and consumption of services related to the needs of the family (health, education, food, care, travel, etc.);

- Men spend more time online and access almost on the daily basis e-mail services. Additionally they consume other programs different to text processors, such as gaming, photography, video and music, while women spend less time on-line and use the Internet primarily to the e-mail and social networking. Recent studies on social networks show that women spend an average of 5 hours per week on them, 36 minutes more than men. Young women – aged 16 to 20- spend 6.8 hours per week;
- The use of mobile Internet has increased among young and adult women from middle and upper classes. Adult women use the Internet mainly for job reasons. The youngest women, for social networking, entertainment and education;
- In developing countries women use the Internet to search for a job and to earn additional income;
- In countries such as Mexico, Egypt, India and Uganda, women without formal education, are not familiar with the Internet;
- Because of the information women and girls have access to through the Internet, in the same countries this tool empowers women and girls by increasing their confidence, external validation and expression. These women also identify the access to the Internet as a human right;
- In countries such as India, where only 1% of households have broadband connection, cyber cafes would be the option for women and girls to access to the Internet. However, in some towns, these are not friendly places for women, these are unsafe;
- Given that technological development is concentrated in urban areas, there is a low access of women to ICTs in rural zones – 53% of women in developing countries live outside cities. This places these women at the lowest level of the gender divide. Constrains include poverty, social norms, infrastructure, lack of education and geographical location (Intel & Dalberg Global Development Advisors, 2012; EU, 2009; OECD, 2007; UN, 2005; Primo, 2003).

Not all women access the Internet in the same way or make the same use of it, since not all face the same barriers. However, given that gender norms are the same for all women around the world, there are some practices that can be identified as trends.

Additionally, these data show contradictions associated to the social construction of gender that are evident in the scenario of the ICTs. However, it is important to recognise these uses also promote changes that empower women in the path of gender equality.

Education and Training

One of the greatest challenges in the digital age is to ensure that the ICTs have a positive impact on education. However, as it is a structural problem, patriarchy has prevented the benefits of ICTs to reach women and men equally. A fact that reflects the structural nature of patriarchy, is that two-thirds of the illiterate people in the world are women. It makes difficult digital literacy among women (Hafking, 2003).

In this area, there is also a lack of disaggregated data by sex. Among the studies that have analysed the educational dimension of ICTs with a gender perspective, is *ICTs and Gender*, published by the OECD in 2007. According to this organisation, only 1.9 % of students of computing in 28 OECD countries, were women. This number includes countries such as USA, United Kingdom, Italy, Turkey, Poland and Switzerland.

In Europe, in 2006 Finland led the number of women graduated with PhD in the areas of science and technology, with 0.9 per cent of the population between 20-29 years. Malta had the lowest percentage, with 0.02 % (EC, 2009).

At the level of research, women are between 25% and 35% of researchers in the areas related to ICTs in most countries of the OECD. These data reveals a very important progress, because 20 years ago this was not the case, which shows the speed of this change and the power of the ICTs as a driving force of the advancement of women in the field of research.

In countries such as Japan, however, the representation of women researchers is much lower: about 15%. The reasons for this are associated to their gender condition: domestic responsibilities, fewer opportunities to work as researchers in research institutes and the small number of women students in these areas (OECD, 2007).

The low participation of women in areas related to education in science and technology, is probably associated to stereotypes about women

– to beliefs that they do not have skills neither interest in ICTs. In this sense, a study conducted by the company INTEL shows that one in every five women interviewed in India and Egypt think that the Internet does not “fit” for them:

“Gender-based barriers like this range from internalized gender norms to outright prohibition, and their effects vary across regions and households. In some communities, gender norms restrict women from walking on the street—and certainly from visiting cybercafés that may be the only means of accessing a computer.” (Intel & Dalberg Global Development Advisors, 2012: 12).

In terms of digital literacy, the percentage of women that don't have basic computer skills (39%), is equally high as the percentage of men (34%). The gender divide is wide again in the level of computer skills: 15% of women have high level computer skills, compared to 29% of men (OECD, 2007).

However, we know that literacy is much more than having knowledge to manage digital tools. It has to do with having skills to face the challenges of being overwhelmed by the amount of information (Picard, 2011). Literacy in the digital age is related to people developing capabilities to use information and contents to produce creatively.

Contents

Contents play a central role in the digital age, given that the increase in broadcast channels and platforms, open up the possibility for women to produce and disseminate content that respond to their needs and interests.

One possibility is that, with digitalization, television and radio broadcasting have increased the number of channels. However, the digital agendas of most countries do not include a gender dimension and, therefore, they are not guaranteeing that women can access to television and radio stations to disseminate their productions.

Internet is the platform used by most women and feminist groups to disseminate their contents. Also, Internet is being used as a tool to

strengthen women identities. However, for the reasons explained before, women have few opportunities to access educational programs through which they can learn how to produce content.

From the Feminist Political Economy of Communication, the digitalization is a project of the patriarchal capitalism, so the same problems that already existed in traditional media, related to the male concentration of media and misogyny in content, have been transferred to this scenario:

“The dominance of Western men, largely located in the Northern developed countries, as users of, designers of, decision-makers about, and content producers for the Internet also raises questions about what kind of content will prevail on the Internet. Furthermore, What will be the cultural biases of this knowledge, and how will women be portrayed in cyberspace generally, including the Internet, video games and virtual reality?” (Primo, 2005: 43).

This question is answered below.

On the one hand, relevant Internet content for women -health, e-government services, safe online communities-, is not a general tendency in developing countries. This is the case in Uganda, where only 927 domains are registered under the suffix .ug (Intel & Dalberg Global Development Advisors, 2012).

On the other hand, a central problem worsened by the tools of digital communication, is the circulation of pornography. Although it is difficult to calculate the amount of pornography flowing on the Internet, statistics show that there are 4.2 million web pages that offer pornography, that is to say, the 12% of the total number of web sites in the world, 100 thousand of those offer child pornography. What is the meaning of this figure? That each second, 28.258 Internet users are viewing pornography; in the United States alone every 39 minutes a new pornographic video is produced. In sum, the pornography industry on the Internet reported much more profit than Microsoft, Google, Yahoo, Amazon, Netflix and Apple together, that is, 97.06 billion dollars per year (Feminist Peace Network, 2006).

Videogames is another dimension of the problem. Some of the most popular show assaults on women, rape, prostitution and murder. Some examples are Grand Theft Auto, Benki Kuosuko and Sociolottron (Maltzahn, 2006).

Linked to pornography, it is the sexual trafficking of women, girls and boys that has been enhanced through the Internet. Some of the authors call it as “virtual traffic”, and alludes to the implications of the Internet and other ICTs in sex trafficking (Maltzahn, 2006).

With the development of the ICTs, platforms to transfer files have been multiplied, including e-mail, text and voice chat, live video conferencing and streaming video. These opportunities are being exploited by the traffickers to communicate with other traffickers, to recruit victims, to advertise trafficked women, girls and boys and to consolidate trafficking as a global business (Maltzahn, 2006).

Sex trafficking operates mainly in countries with a lack of Internet regulation and policy (UN, 2003). This is, in developing countries, where there is a high percentage of poor women. It shows that social class places women in situations of greater vulnerability. Based on these examples, I can say with certainty that the ICTs are contributing to the normalisation of violence against women, pornography and the sexual trafficking:

“Clearly, traffickers and other use ICTs to shape public norms about women in ways that make trafficking and sexual exploitation more acceptable. Representations of women in pornography, sex-tourism and marriage sites, and in other online ads, all work to compound acceptance of violence against women” (Maltzahn, 2006: 7-8).

Violence against women and girls in new media discourses

Feminist scholars have demonstrated the prevalence of sexism and hate speech in the context of the new communication environment. A crucial example of it is the dominance of violence against women and girls in new discourses.

According to the United Nations Broadband Commission, new media are being used as tools to discriminate women and girls. Cyber-VAWG is emerging as a global problem around the world.

The Report on Cybe-Violence published by this Commission in 2015, reveals that almost three quarters of women online have been victims of cyber violence, and urges States and new media industries to work effectively to eliminate online threats and harassment against women and girls.

According to the Commission, the new media discourses associated to cyberviolence include hacking, impersonation, surveillance, harassment, recruitment and male distribution.

But violence against women and girls in new media, is not a new form of gendered violence, but the extension of the violence and discrimination they experience in their daily life, linked to their gender condition. Then violence online and offline influence into each other and it is emphasized by the viral distribution, that makes the dissemination of gendered violence explosive.

In Mexico, the cyberviolence has been at the core of public debates in recent years. In 2016, at least ten young women denounced, through social networks, that they had been harassed by men in public spaces. These women exhibited the aggressors and, in response, they were victims of both sexual and death threats from Facebook and Twitter users.

A very powerful response came from young women in that country. Through the hashtag 'My First Harassment', 100 thousand of women told her first experience as victims of sexual violence. They shared they lived that experience in the childhood.

According to the Broadband Commission: "an emerging set of anti-social, aggressive and violent content and behaviours are available to anyone who logs on to the Internet, regardless of age, gender, culture or values. In the age of the social Internet, networks of networks of 'distributed intelligence' and accessible mobile platforms are reaching ever more remote corners of the world. Mobile Internet access means that these can come at any time, and can follow their targets everywhere".

Another problem, is the lack of legislation to combat gendered violence in new media. With the argument of not attempting against freedom of expression and other individual rights, most of countries have limited legal resources for women and girls to access to justice, then online gendered violences is unreported.

Conclusion

At this point, I would say that ‘reducing women to sexual objects and making them available for consumption seems to be one of the most dramatic expressions of the new media’ (Vega Montiel, 2013, p.21).

What to conclude about women’s human rights and new media and new media discourses? That the initial feminist research questions – coming from the 1960’s – are still at the core of theory and research on media contents. In addition, the new media environment has exacerbated some existing problems and puts new challenges that need to be addressed. So research on contents “still revolves around the most basic questions of power, values, access and exclusion” (Gallager, 2002: 5).

As said at the beginning of this article, the assumption of ‘new discourses’ needs to be interrogated, if, as demonstrated by feminist scholarship, it reproduces old forms of violence against women and girls.

In conclusion, it is true new media open up an opportunity for new movements and social dynamics to emerge, but at the same time, for social inequalities to be exacerbated.

References

- BYERLY, C. (2002) "Gender and the Political Economy of Newsmaking: A Case Study of Human Rights Coverage", Meehan, E. y Riordan, E. (eds.) *Sex & Money, Feminism and Political Economy in the Media*, University of Minnesota Press, Minneapolis, pp. 130-146.
- CASTAÑO, C. (2005) *Las mujeres y las tecnologías de la información. Internet y la trama de nuestra vida* Alianza Editorial: Madrid
- EC (2010), *Women and ICT Status Report 2009*, Lisbon, European Commission.
- GALLAGHER, M. (1980), *Unequal Opportunities: The Case of Women and the Media*. UNESCO, Paris.
- HAFKIN, N. (2003) 'Some thoughts on gender and telecommunications/ICT statistics and indicators' Available at: <http://www.itu.int/ITU-D/pdf/5196-007-en.pdf> [Accessed 15 May 2013].
- Intel & Dalberg Global Development Advisors (2012) *Women and the Web. Bridging the Internet gap and creating new global opportunities in low and middle-income countries* [Online] Available at: http://dalberg.com/documents/Women_Web.pdf [Accessed 13 May 2013].
- ITU (2012), *Measuring the Information Society 2012* [Online] Available at: http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2012/MIS2012_without_Annex_4.pdf [Accessed 3 July 2013].
- MALTZAHN, K. (2006) 'Digital Dangers. Information and Communication Technologies and Trafficking Women' *APC "Issue Papers" Series* [Online] Available at: http://www.genderit.org/sites/default/upload/digital_dangers_EN_1.pdf [Accessed 4 July 2013].
- MARTIN, M. (2002) "An Unsuitable Technology for a Woman? Communication as Circulation", Meehan, E. y Riordan, E. (eds.) *Sex & Money, Feminism and Political Economy in the Media*, University of Minnesota Press, Minneapolis, pp. 49-59.
- MARTIN, S. (2002) "The Political Economy of Women's Employment in the Information Sector", Meehan, E. y Riordan, E. (eds.) *Sex & Money, Feminism and Political Economy in the Media*, University of Minnesota Press, Minneapolis, pp. 75-87.
- OECD (2007), 'ICTs and Gender' *OECD Digital Economy Papers*, No. 129, OECD Publishing [Online] Available at: <http://dx.doi.org/10.1787/231011217663> [Accessed 15 May 2013].

COMUNICACIÓN PÚBLICA Y DEMOCRACIA EN CUBA: LAS CONTROVERSIAS ENTRE MEDIOS ESTATALES Y ALTERNATIVOS

*Alexei Padilla Herrera
Elisa B. Ramírez Hernández
David Corcho Hernández*

Abstract

The gradual socialization of ICTs and the recent reforms in Cuba make possible the visibility of new actors and discourses that threaten the mainstream media hegemony. Despite technological and legal obstacles, the emergence of alternative media confirms the need to move from the state media monopoly to a more open communication system. This article analyzes the contrasts between the State press model and the alternative media that try to include political plurality in the current Cuban society.

Starting from some basis of political economy of communication, we aim to understand how Lenin's ideas about the press in socialism at URSS were applied to the context of Cuba after the triumph of Revolution in 1959, to build the Cuban communication model. Until now, it is reproducing the same principles of State control media, vertical information flows and propagandist objectives, under the Cuban Communist Party supervision.

The arriving of internet services to Cuba, in the 1990 decade, opened a broader range of opportunities to Cubans express themselves out from official media space. Henceforth, in the 2000 years, blogs became a powerful tool to rise up important debates about Cuban society. Even when the blogosphere have been divided into ideological tendencies, in a very polarized way, we point out the value of those spaces to give political outputs from grassroots.

Those bloggers started a pathway to a more structured digital media that is growing up as the opposite of the mainstream one. This kind of alternative communication is claiming for government recognition and a transformation of the press system, to include plural voices. By analyzing

the evolution of the Cuban media landscape in the last decades, we observe that journalistic tendencies in alternative media propose strategies closer to a possible communicative citizenship and point towards a more democratized public communication.

Keywords

Public Communication; Official Press; Alternative Medias; Communicative Citizenship; Cuba

Resumen

La paulatina socialización de las TIC y las recientes reformas en Cuba posibilitan la visibilidad de nuevos actores y discursos que tensionan la hegemonía del aparato mediático estatal. Pese a las insuficiencias tecnológicas y legales, la emergencia de medios alternativos confirma la necesidad de pasar del monopolio mediático estatal para un sistema comunicacional más abierto. Este artículo analiza los contrastes entre el modelo de prensa estatal y los medios alternativos que intentan acoger la pluralidad política presente en la sociedad cubana actual. A la luz de la economía política de la comunicación, las ideas de Lenin sobre la prensa en el socialismo y las concepciones sobre comunicación alternativa, caracterizamos la evolución del panorama mediático cubano en los últimos 20 años. Observamos que las nuevas tendencias periodísticas en esos medios alternativos proponen estrategias más apegadas a una posible ciudadanía comunicativa y apuntan hacia una comunicación pública más democratizada.

Palabras claves

Comunicación pública; prensa oficial; medios alternativos; ciudadanía comunicativa; Cuba

Introducción

Cuando en septiembre de 2010 Fidel Castro declaró “el modelo cubano no funciona ni siquiera para nosotros mismos”, el sobresaltó se apoderó de detractores y seguidores del hombre que dirigió los destinos de Cuba por casi 50 años. Pero Fidel no rechazaba las ideas de la Revolución

pero reconocía que el Estado tenía un rol demasiado grande en la vida económica del país (Vizent, 2010). En medio del proceso consultivo que legitimaría las directrices de las reformas económicas propuestas por el general-presidente Raúl Castro, la afirmación del exmandatario extendió el debate sobre la disfuncionalidad del modelo social cubano al ámbito de la política, los medios de comunicación y el periodismo.

Nos acercamos aquí al desafío que enfrenta la Isla para reinventar un proyecto de futuro inmediato que abrigue esa diversidad y pluralidad, lejos de los estereotipos de “a favor” o “en contra”. Se impone desandar por un camino signado por las iniciativas de Estados Unidos y sus aliados para promover, desde el terreno de la comunicación pública,¹ un cambio de política en Cuba; y de otro, la dificultad de las autoridades cubanas para aceptar y publicitar la crítica fundamentada de los ciudadanos que se pronuncian en el ámbito privados o en la red.

Este trabajo aborda la coexistencia entre medios alternativos y oficiales en el contexto cubano. Algunos de los fundamentos teóricos del modelo de prensa soviético y su implantación en Cuba después de la Revolución de 1959 ocuparán la primera parte del texto. Más adelante, nos referimos a los [ciber] pioneros que contribuyeron a la constitución del espacio público virtual, donde convergen diversas posturas ideológicas. Por último, presentamos algunos de los rasgos que definen a los proyectos de comunicación que desde internet confrontan al monopolio mediático del Partido Comunista de Cuba. Referenciamos estudios empíricos sobre ese tema para sistematizar un momento y su realidad, en lugar de hacer una lectura teórica de los hechos y su contexto.

1. Socialismo y modelos de prensa

No pocos autores (Arencibia, 2016; García Luis, 2013; Rodríguez Rivera, 2011) mencionan las similitudes entre el modelo cubano de

¹ Ejemplo de los tantos hechos que marcan esta política estadounidense hacia fue la Ley para la Democracia Cubana (CDA), aprobada por los Estados Unidos En 1992 (...) El congresista Robert Torricelli, patrocinador de la legislación, escribió en un artículo de opinión en 1991, donde apunta: “Debemos permitir el aumento del servicio telefónico con la isla. Deberíamos proveer de máquinas de fax a las organizaciones de derechos humanos, la Iglesia y otras instituciones profesionales, que les permitan producir información independientemente del gobierno cubano coincidencia en todo el mundo”. (Díaz, 2014: 69)

prensa y el idealizado por Lenin e instaurado por Stalin en la otrora Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS). Por eso, resulta oportuna señalar algunos de los rasgos y principios del modelo de prensa soviético.

Lenin definió las funciones y principios de la prensa revolucionaria que, según él, debía ser un instrumento para la información, la organización y la movilización social (García Luis, 2013; McNair, 2006). Ya en 1905, Lenin defendía un modelo de prensa centralizado (Hopkins, 1965) en el que los medios actuarían como vehículos propagandísticos y de agitación colectiva.

La eficacia del Partido y de sus medios de comunicación eran cuestiones indisolubles. Las personas que trabajarían en el órgano central serían “agentes del partido”, atentos a las circunstancias locales pero siempre guiados por la política general de esa organización. La combinación de actividad revolucionaria y labor periodística, la necesidad de una organización partidista disciplinada y el carácter público de los medios, redundaría en una prensa con un activo rol en la organización de la sociedad socialista (McNair, 2006).²

En los días de la Revolución de Octubre de 1917, Lenin había elaborado buena parte de sus principios acerca de la prensa, entre los que se destacaban los siguientes: a) En cualquier sociedad la prensa sirve a la clase dominante; b) el financiamiento de los periódicos debe ser controlado por el Estado y dirigido por el partido que representa al proletariado; c) los periódicos forman parte de las organizaciones políticas y sus periodistas son activistas políticos; d) la libertad de prensa se promovería en la medida en que los medios tecnológicos para la publicación de periódicos estén a disposición de todos los segmentos de la sociedad; e) permisibilidad de la diversidad de opiniones, dentro de los límites del pensamiento marxista (Hopkins, 1965).

Concordamos con Hopkins (1965) en que si bien estos principios limitaban el desarrollo de una prensa con independencia política, no sugerían que esta debía someterse a estrictos mecanismos de control, ni

² Pese a ser asumida como una “guía general” para los medios en la otrora Unión Soviética, la función organizativa atribuida por Lenin a la prensa, fue una respuesta a las críticas que afirmaban que un periódico no podría un organizador de hombres e ideas (Hopkins, 1965).

impedían que la prensa representara las varias facetas de la opinión pública, proporcionara información y estimulara el pensamiento. Sin embargo, el principio que dictaba el control de las organizaciones políticas sobre la prensa y los periodistas pervirtió la libertad de prensa, incluso en el modo que Lenin la concebía. En la práctica, todo el sistema de medios de comunicación dependería de “la buena voluntad y la sabiduría” de los titulares de esas organizaciones, y funcionaría en beneficio de la expresión individual y del intercambio saludable de información e ideas, siempre que los dirigentes consideraran la necesidad de esa función (p. 529).

El principio de que la prensa servía a la clase dominante – una crítica implícita al control capitalista de los medios de producción simbólica – fue determinante en el desarrollo del modelo de prensa soviético y legitimó las medidas que impidieron que actores leales al antiguo régimen tuvieran acceso a los medios. A partir de él surgió la idea de que la libertad de prensa no se restringía a un estado de derecho que protegiera la libre expresión. Para garantizarla, sería necesario tornar en propiedad pública la estructura económica de la prensa, su infraestructura de producción y de distribución. La socialización de esos elementos garantizaría el acceso de todos los ciudadanos a la prensa. Teóricamente, como en el nuevo régimen la prensa estaba en manos del proletariado, su voz debía predominar en cuanto fuera publicado (Hopkins, 1965).

Al subordinar los medios de comunicación al Partido Comunista, Lenin sentó las bases de un aparato mediático que reflejaría la naturaleza cambiante del partido en el poder y muy vulnerable a la explotación y el abuso de Stalin y sus partidarios (McNair, 2006). Si bien Stalin no hizo aportaciones originales a la teoría de la prensa soviética. El nuevo líder defendió un modelo prensa funcional, ideológicamente pura que en la práctica actuaba como un obediente y estéril servidor del partido” (Hopkins, 1965).

1.2 La soviétización de la prensa en Cuba

En el trienio (1959-1961) que siguió al triunfo de la revolución liderada por Fidel Castro, acontecieron importantes transformaciones en el sistema político cubano que repercutieron significativamente en sistema mediático del país. En esa etapa, la mayoría de los medios privados (diarios, revistas y empresas de radio y televisión) desaparecieron o

fueron estatizados. Los medios se convirtieron en elementos estratégicos para la defensa de la joven Revolución y, por tanto, se restringió el uso que la oposición hacía de ellos (Valdés Paz, 2009). La conformación del nuevo sistema de comunicación pública se debió al interés del Gobierno en que las formaciones políticas y populares que lo apoyaban fueran acompañadas por medios afines al proceso revolucionario que “actuaran de modo coherente y que evitaran la atomización. (García Luis, 2013, p. 79).

En 1965, el sistema de medios fue reorganizado y unificado en torno al Partido Comunista de Cuba (PCC), creado ese mismo año. Aunque se ganó más coherencia entre la política del PCC y el trabajo de la prensa, el resultado de ese proceso, afirma García Luis (2013), no fue un periodismo de mayor calidad. Aquel modelo, añade, fue forjado a partir de la idea de una sociedad cohesionada, un Partido único y una prensa sin espacio para las estrategias de los Estados Unidos y de la contrarrevolución.

A partir de la década de 1970, Cuba inicia un proceso de institucionalización que terminó implantando en la Isla un sistema de organización social, política y económica similar al existente en la URSS y sus aliados de Europa. Las transformaciones emprendidas repercutieron en el sistema de comunicación y, en consecuencia, comenzó a configurarse un modelo de prensa próximo al soviético.

Las tesis y resoluciones sobre medios de difusión masiva aprobadas en el I Congreso del Partido Comunista de Cuba (PCC), celebrado en 1975, constituyeron la guía para la instauración del modelo mediático vigente en Cuba. Los medios, definidos como órganos del Partido, el Estado y las organizaciones afines a ambos, se convirtieron en “instrumentos de la lucha ideológica y política”. Además, correspondería a los medios la función de educar, informar, orientar, organizar, movilizar y entretener al pueblo (PCC, 1975).

El cónclave comunista anticipó que, en sintonía con la concepción leninista, la constitución socialista (promulgada en 1976) reconocería las libertades de palabra y de prensa – conforme a los fines de la construcción del socialismo –, consagraría la propiedad estatal y social de los medios de difusión masiva y prohibiría la existencia de medios de comunicación privados, lo que garantizaría el uso de los medios al “servicio exclusivo del pueblo trabajador y del interés social” (PCC, 1975).

El monopolio mediático debía mostrar los logros políticos, económicos y sociales obtenidos en Cuba e incluso los de los países socialistas encabezados por la URSS. El tratamiento de las noticias internacionales, generadas por agencias capitalistas, se realizaría a tono con la interpretación marxista-leninista del proceso histórico y la política exterior del Partido y del Estado.

1.3 La crisis del modelo cubano de prensa

Diez años después de la adopción de ese modelo, la autocensura de periodistas y directivos de medios, la burocratización del periodismo, las restricciones para acceder a las fuentes en organismos estatales y en el propio PCC (síndrome de misterio), lastraban el trabajo de la prensa. Además de la monotonía, la superficialidad, la reiteración, la poca agilidad y atractivo del tratamiento noticioso, el peor mal de prensa cubana es la omisión de asuntos de interés público (García Luis, 2013).

Se escucha con frecuencia el error conceptual que iguala los medios oficiales cubanos a los medios públicos. Lo cierto es que los principales medios cubanos son estatales en términos de propiedad y oficiales por su supeditación al Gobierno, propósitos y contenidos, así como procuran acumular (incluso monopolizar) el poder comunicacional. Se caracterizan también por mecanismos de participación y autonomía frente a agendas partidarias y privadas, así como por la prevalencia de intereses comunes que se alejan de la propaganda y el comercialismo (Waisbord, 2013). Los medios públicos, en cambio, sirven a intereses ciudadanos, ofrecen espacios comunes para el entretenimiento, la educación el diálogo y la diversidad (Chagueceda; Padilla, 2016).

Interrogado sobre las características que definen al actual sistema de comunicación en la Isla, Arencibia (2016) lo describió como una maquinaria ineficiente que pertenece y es administrado por el Partido-Estado-Gobierno, con una misión, esencialmente, propagandísticas. Y agrega: “no es extraño entonces que, por lo general, prime un enfoque en exceso ideologizado de los asuntos, una incorrecta y poco democrática selección y renovación de los directivos mediáticos, y una deficiente política de inversión en recursos tecnológicos”.

Tras más de cincuenta años de prolíferas discusiones, elaboración de propuestas, orientaciones del Buró Político, nueve congresos de la UPEC³, la desaparición de la URSS, críticas de la sociedad, etc., resulta contradictorio que continúe vigente un modelo de prensa tan similar al soviético, al que García Luis (2013, p. 70) calificó de “desechable” y de virtual “bomba de tiempo. Él mismo recuerda que pese a “las reiteradas intervenciones, indicaciones y normativas de la alta dirección del país fue imposible “modificar el estilo, el contenido y las formas de actuación de la prensa”. Esto demostró las dificultades de cualquier “intento de reajustar el funcionamiento de la prensa *desde afuera* (p.121, énfasis en el original).

Lo anterior sugiere que los profesionales del sector deben ser los protagonistas de la transformación del modelo de prensa. Sin embargo, los cambios requieren de “una mayor participación de la sociedad en la toma de decisiones” cuestión que “se decide en el Sistema Político, no en el Sistema de Comunicación” (Elizalde, 2013, p. 14). Por tanto:

La cuestión (...) resulta más compleja que dictar, desde los medios, los rumbos que podrían seguirse para cumplir (...) la función social que les concierne. Se requiere (...) de giros superestructurales y estructurales en la sociedad y en la dirección política del país. No obstante, no se debe eludir la gran responsabilidad que atañe a quienes hacen día a día la prensa nacional (Arencibia, 2017, p. 52).

Sin esperar que decisores y periodistas aúnen voluntades para emprender las urgentes transformaciones que precisa el sistema oficial de comunicación pública, desde instituciones religiosas (Craham, 2013) y plataformas digitales se consolidan nuevos modelos de pensar y ejercer la comunicación social en Cuba.

2. Internet en Cuba: blogosfera, transiciones y el desafío de la autenticidad

En 1996 llega el servicio de internet a Cuba, y aunque no se observaron grandes avances hasta mediados de los años 2000, nuevas voces ya se apropiaban del espacio digital para expresar una realidad no contemplada en los medios tradicionales, a pesar el limitado acceso a internet en la Isla,

³ Unión de Periodistas de Cuba.

un 27%]⁴ datos oficiales (ONEI, 2015). Tras un absoluto control estatal de este servicio, se ha permitido recientemente el acceso de la población desde espacios públicos de conexión *wifi* o salas de navegación, siempre a precios muy elevados en comparación con los salarios de los trabajadores.

Mientras en otras partes del mundo los usuarios de internet se diluyen entre la multitud, en Cuba es posible delinear más claramente cuáles son esas personas que tienen tal acceso “privilegiado” desde el país a la red de redes: funcionarios de instituciones y empresas del gobierno; algunos profesionales como periodistas, médicos, artistas; personas que cuentan con ingresos económicos diferenciados⁵. Las condiciones de acceso institucional, no obstante, están ligadas a restricciones de navegación⁶, pues son bloqueados muchos dominios extranjeros, redes sociales, y *sitios* informativos que se consideran políticamente “subversivos”. Gran parte de los cubanos que accede e interactúa también en espacios virtuales de la Isla son emigrados de una diáspora que continúa vinculada afectiva o intelectualmente a la realidad del país.

Lo cierto es que la conectividad a la red de redes ha movilitado de una forma particular el escenario comunicativo nacional. Aunque ya desde el año 2005 se hizo popular el uso de internet por los profesionales cubanos, es en 2007 que aparecen los principales hechos y figuras que comenzaron a consolidarse en el espacio virtual. Somohano y Leyva (2008) se refieren a una polémica entre intelectuales que tuvo lugar en ese año como antecedente fundamental para la ampliación de la esfera pública cubana y la apropiación de medios digitales en el debate político. La *guerrita de los emails*⁷, como se conoce, reveló las potencialidades de

⁴ Gran parte de esos usuarios solo disfrutaban de una especie de intranet que permite apenas acceder a los dominios *punto cu*.

⁵ Ya sea por negocios privados, porque trabajan en áreas como el turismo y con empresas extranjeras, o porque reciben remesas de familiares del exterior.

⁶ La Resolución 127/2007 del Ministerio de la Informática y las Comunicaciones sobre seguridad informática (disponible en: <https://goo.gl/osntYH>) declara como ilícitos muchos de los procedimientos utilizados por blogueros, al emplear canales institucionales de acceso a internet para expresar sus opiniones privadas. (Rafuls, 2015)

⁷ Consistió en intercambios de mensajes por correo electrónico entre redes de intelectuales y artistas del país, que cuestionaban las implicaciones históricas de la restrictiva política cultural implementada por el gobierno revolucionario 1961, cuando Fidel

internet para un activismo político en Cuba, incluso a partir del uso de herramientas básicas como el *email*. Se hizo evidente también la interrelación entre las redes sociales en espacios virtuales y físicos, y se organizaron ciclos de conferencias institucionales que abrieron un camino para el análisis crítico de la historia cultural reciente del país.

Atendiendo para la dimensión política de los usos de internet en la Isla, nos interesa aquí presentar brevemente algunas consideraciones sobre el desarrollo de los *blogs* o bitácoras escritos desde o sobre Cuba, como parte de lo que consideramos ha sido una etapa de avance y transición fundamental en el panorama mediático de la Isla. Los *blogs*, en sus formas primarias, surgieron a inicios de la década de 1990 como espacios personalizados de creación de contenidos de la más diversa naturaleza, y han sido objeto de estudio como primeras formas de participación ciudadana en internet.

La mayoría de las investigaciones sobre esta temática se ubican en los países de democracias occidentales y con amplio desarrollo tecnológico. Otros autores que han destacado, aunque en menor medida, las potencialidades de los *blogs* en contextos autoritarios, como fuentes únicas de información no disponible en medios nacionales o internacionales, y sus potencialidades para incitar o sustentar procesos de democratización en países del Tercer Mundo (Kulikova & Perlmutter, 2007).

Ciertamente, estas herramientas adquirieron una especial connotación política en el contexto de la nación caribeña. Luego de la aparición de las primeras bitácoras en Cuba⁸, surge en 2007 el blog *Generación Y*, que a través de crónicas cotidianas intentaba reflejar a una generación de cubanos nacidos en las décadas de 1970 y 1980, cuyos nombres en mayoría comenzaban con la letra Y. Este espacio se refiere a los cubanos

Castro se refería a los intelectuales cubanos con la frase “dentro de la Revolución todo, fuera de la Revolución nada”.

⁸ Díaz (2014) menciona como algunos pioneros los siguientes *blogs*: Murciographos (2004), del estudiante de ingeniería Karel Pérez Alejo; de El blog de Yohandry (2005); El blog de Zoe Valdés (2005), escritora cubana residente en Francia; El blog de Ciro Bianchi (2006), periodista del diario Juventud Rebelde; Refranes cubanos (2006), editado desde Estados Unidos; Cuba vista a las seis (2006), del periodista Leando Estupiñán; Cubaizquierda (2005), del periodista István Ojeda; Bloggercracia (2006), del profesor universitario Alejandro Pérez Malagón; Barhabana (2006), editado desde Argentina; Baracutey cubano (2005), entre otros.

que han vivido un antes y un después del fin del socialismo en los países de Europa del Este (URSS) y lo que eso significó para el contexto económico e ideológico cubano. Su autora, Yoani Sánchez, se convirtió poco después en el foco de atención de varios medios e instituciones extranjeras, calificada como “la voz de la oposición al régimen en Cuba”, a juzgar por sus denuncias contra la violación de derechos humanos y las restricciones a la libertad de expresión en el país.

Así como ha sido elogiada por su “valentía”, Sánchez ha recibido amplias críticas que ponen en duda la transparencia de los intereses políticos vinculados a su trabajo. El académico francés Salim Lamrani(2010), por ejemplo, ha desmontado la imagen de “luchadora” de esta figura, al revelar su relación con gobiernos extranjeros contrarios a la política cubana y los beneficios monetarios que recibe esta bloguera para realizar su trabajo. *El blog de Yohandry*, por otra parte, fue un espacio que surgió en contestación al blog *Generación Y*, tanto así que el nombre Yohandry es apenas una identidad virtual que intenta representar esa otra “generación Y” que sí apoya el proceso revolucionario.

En esa misma época hubo, además, un crecimiento exponencial de blogs creados por los mismos profesionales de los medios de comunicación estatales⁹, que bajo el impulso de la UPEC y el PCC, buscaban “enfrentar” los ataques a la imagen de Cuba lanzados por la prensa occidental (Díaz, 2009). Utilizando la propia lógica de la comunicación en internet (personalizada, abierta, dialógica), el gobierno cubano fomentó estos “ciberperiodistas por encargo” (Rafuls, 2015), que en representación de la voz del pueblo cubano, defendían el modelo político de la Isla en el espacio online¹⁰.

A partir de este panorama, algunas investigaciones (Henken, 2011; Díaz, 2014; Rafuls, 2015) reconocen la extrema polarización que define a la blogosfera cubana, a partir de “etiquetas” y estereotipos. De un

⁹ Aproximadamente 335 blogs indexados en el sitio oficial de la UPEC (<https://goo.gl/7U6dGr>), aunque no todos actualizados o vigentes en su funcionamiento como tal.

¹⁰ Esta estrategia se reprodujo también posteriormente en las redes sociales, pues que los periodistas cubanos son estimulados a difundir las noticias de los medios nacionales y la posición política del país a través de sus perfiles personales, desde que su acceso a internet está condicionado por una conexión institucional, según hemos podido observar empíricamente en esos medios.

lado se encuentran los llamados “ciberdisidentes”, “mercenarios”, “contra-revolucionarios”, en referencia a ese grupo de opositores que rechazan y deslegitiman el proceso revolucionario cubano. Por otra parte, aparecen los “oficialistas”, “ciberrevolucionarios”, “comunistas”, aquellos que abogan por el respeto al legado de la Revolución Cubana y no apoyan la idea de que los cambios que necesita Cuba deban estar asociados a intervenciones extranjeras o apenas a una derrota de los máximos dirigentes del país.

Otros investigadores coinciden en delinear tres posturas ideológicas claves que distinguen a esas comunidades: las “oficialistas”, las “opositoras” y las “equilibradas” (Díaz 2009, 2014 & Peláez, 2014 & Rafuls, 2015). Esta última clasificación ha llamado la atención de los estudiosos cubanos, debido a que sus miembros “realizan fuertes críticas a determinadas políticas gubernamentales, pero sus polémicas se ejercen siempre desde un gran compromiso ético con el perfeccionamiento de la singular alternativa de construcción socialista por la que ha optado Cuba” (Rafuls, 2015, p. 37).

Aunque coincidimos en que ese grupo de blogueros “equilibrados” pueden ser considerados como los actores más consecuentes con un debate ideológico útil en la esfera pública cubana, consideramos que los calificativos de “neutrales”, “intermedios” o “grises” (Rafuls, 2015) resultan demasiado ingenuos cuando nos referimos a posturas ideológicas. Tal vez porque las estrechas y estereotipadas concepciones asumidas de “izquierda” y derecha” han desvirtuado la amplia gama de posibilidades que se ubican entre uno y otro extremo.

El período de 2010 – 2015 se ha señalado como “la década de oro de la blogosfera cubana revolucionaria” (La Joven Cuba, 2016). De esa forma, el fenómeno de los blogs en Cuba evolucionó desde blogueros individuales hasta redes y grupos de actores que comparten intereses afines¹¹. Esto determinó la formación de alianzas que identifican, de alguna manera, las tendencias que se comenzaban a definir dentro de la propia blogosfera. Díaz (2014) sistematiza que a partir del año 2008 se vislumbran como principales los colectivos *Cuba Blogs Club*, *Bloggers Cuba*, *Voces Cubanas*, *Red Protagónica Observatorio Crítico* y *Blogosfera Cuba*.

¹¹ La plataforma *Reflejos*, de blogs con dominio *punto cu*, contabiliza unas 4278 bitácoras, aunque no todas actualizadas; el colectivo *Blogosfera Cuba* incluye 190 páginas (Rafuls, 2015). La plataforma *Blogs cubanos*, editada por Jorge Aldeguer, muestra unos 3000 blogs (de tendencia progobierno).

En esos grupos se pudieran señalar, a grandes rasgos, las distinciones entre los posicionamientos ideológicos compartidos por sus miembros, quienes no solo forman comunidades virtuales, sino que se conocen y encuentran también en espacios físicos¹².

Nos interesa aquí mencionar algunas bitácoras que se identifican con ese discurso que pudiéramos llamar de “crítico y respetuoso” sobre la realidad cubana, y que se han señalado como los espacios más relevantes, debido a la continuidad de su activismo y la capacidad para generar polémicas que impactan en el espacio público cubano.

Algunos de ellos son: *La polémica digital* (Elaine Díaz); *La joven Cuba* (Harold Cárdenas & Roberto G. Peralo & Osmany Sánchez); *La chiringa de Cuba* (Carlos Alberto Pérez); *Segunda cita* (Silvio Rodríguez); *Negra cubana tenía que ser* (Sandra Abdallah); *Paquito el de Cuba* (Francisco Rodríguez). El blog *Cartas desde Cuba*, aunque es editado por el periodista uruguayo radicado en la Isla, Fernando Ravsberg, ha sido también relevante en muchos de los debates que han acontecido en la red de redes. Estos blogs se han destacado tanto por el volumen de tráfico que reciben, como por su impacto en debates públicos sobre asuntos como la defensa de los derechos LGBT, la denuncia del racismo, posiciones feministas, la crítica a decisiones y políticas gubernamentales, y un reclamo por instituciones y procesos políticos más democráticos que abran un espacio desde la ciudadanía. Algunos de esos episodios han sido estudiados por Díaz (2014) y Rafuls (2015) desde perspectivas deliberacionistas.

La blogosfera cubana, en general, puede caracterizarse por la emergencia de un discurso reactivo y de reafirmación identitaria de lo nacional; la autoafirmación e inclusión política de sujetos sociales preteridos; la desterritorialización y las consiguientes tensiones dentro/fuera tanto el sistema político cubano como el territorio geográfico; la contestación ideológica y la oposición al sistema político cubano; y el incremento de las alianzas para la acción discursiva, social o de otro tipo, visible en la formalización de comunidades de blogueros (Díaz, 2014).

En referencia a las investigaciones que han presentado el uso de esa plataforma como vía de desestabilización política del país, Díaz

¹² Como los eventos #BlogazoxCuba, Twitthab y la guerrilla de blogueros que organiza visitas a diferentes lugares históricos (iniciativas del colectivo *Blogosfera Cuba*).

(2014, p. 60) señala que ese empeño “resulta particularmente complejo, teniendo en cuenta que casi toda la producción científica sobre el tema desde 2006 hasta 2013 se ha circunscrito a apenas una docena de estas bitácoras”. A pesar de estar frente a una blogosfera a veces extremadamente polarizada y confusa, el hecho de que los blogs en Cuba se hayan utilizado como herramientas para promover discusiones en torno a la realidad cubana y visibilizar las tensiones que caracterizan a la sociedad actual de la Isla, es un mérito para estos espacios.

Compartimos la opinión de Rafuls (2015):

“el ensanchamiento del espacio de la blogosfera en Cuba ha respondido también al crecimiento de una necesidad de comunicación y expresión que los medios tradicionales no satisfacían, desde perfiles cada vez más personales (...) Más que espectadores, (estos sujetos) quieren ser agentes activos de una sociedad ya bastante transnacional, creando espacios de diálogo para la construcción común de nuevos sentidos” (p. 39).

Son esas fortalezas las que han permitido que muchos de estos actores y plataformas se consoliden y evolucionen hacia otras modalidades de publicación *online* que pretenden instaurarse como medios de comunicación que representen los intereses de los cubanos de estos tiempos, al margen de las directrices del PCC.

3. Esfera pública cubana, un campo de batalla

Tras una primera época en que los blogs y bitácoras personales constituyeron los principales actores de la esfera pública online, actualmente son los llamados “medios alternativos” los que ocupan esa posición. Son plataformas digitales tras las que aparecen organizaciones mejor estructuradas, con más recursos y personal, aunque sin llegar al tamaño y el poder de un medio tradicional (Rafuls, 2015).

Sin embargo, ¿qué convierte en “alternativo” a un medio de comunicación alternativo? No existe consenso, a pesar de que entre investigadores y sistemas de prensa en todo el mundo aparezcan similitudes. Lo cierto es que estos medios se constituyen en alternativos en dependencia del contexto en que se desenvuelvan. En primer lugar es necesario

aclarar que un medio alternativo sigue siendo un medio de comunicación, o sea, una comunidad humana organizada en torno a ciertos instrumentos tecnológicos con el propósito de crear y difundir un tipo de lenguaje y significados específicos en el ámbito público (Albert, 1997).

Sin embargo, aun siendo primos de “la gran prensa”, los medios alternativos muestran diferencias:

- En el control del capital tecnológico, económico y humano: un medio tradicional necesita de grandes sumas de dinero para funcionar, autos, cámaras, máquinas impresoras, ordenadores, edificios extensos, plantillas abultadas... mientras que los medios alternativos se caracterizan por poseer recursos mucho menores;
- En la división técnica del trabajo: en un medio tradicional existen, en general, tres grandes grupos humanos: uno encargado de la dirección, otro de la administración y los asuntos burocráticos, y un tercero del trabajo periodístico propiamente dicho, mientras que en uno alternativo muchas veces una comunidad reducida realiza todas las funciones, sin delimitación clara en los roles asumidos por cada individuo;
- En la división social del trabajo y la distribución del poder: en un medio tradicional existen jerarquías claramente definidas; en uno alternativo las relaciones son más horizontales y la toma de decisiones tiende a ser descentrada;
- En el lenguaje y el discurso: se asocia usualmente a los medios tradicionales con la cultura tradicional, las “ideologías dominantes”, así como con un lenguaje estereotipado de corte también tradicional o, al menos, poco dado a la experimentación formal y la búsqueda de un ideal desinteresado. Por el contrario, los lenguajes y discursos de un medio alternativo deberían atacar la moral predominante, la ideología de las clases privilegiadas y defender un lenguaje periodístico de corte “vanguardista”.

En el caso cubano habría que señalar una excepción. Muchos autores argumentan que un medio alternativo debe desligarse de fuentes de financiamiento que comprometan su autonomía. Así, no serían alternativos los medios que necesiten de apoyo estatal o partidista – como en el caso cubano, en que los medios son financiados por el Partido – o donde

los medios, para sobrevivir, deben convertirse en plataformas para la publicidad y transformar a su público en consumidores. Sin embargo, en el contexto cubano, donde los “grandes medios”, los que monopolizan la comunicación pública, son todos estatales, la aparición de medios privados con objetivos mercantiles puede considerarse como alternativa.

Como bien señalan Chaguaceda y Padilla (2016):

“Dadas las peculiaridades del contexto político cubano, [lo alternativo] puede ser relativo, pues un medio (...) dentro de la Isla puede estar apoyado por medios que son hegemónicos en otros contextos, como el estadounidense, al tiempo que un medio oficialista puede actuar a contracorriente de las conglomerados mediáticos internacionales. No descartamos que algunos periodistas y vehículos alternativos respondan a partidos políticos de oposición, a redes de activistas o a los intereses de actores sociales, políticos y económicos”.

No obstante, la mayoría no acude al financiamiento o apoyo comercial o partidario, sino que se sostiene por medio de las contribuciones y donaciones de sus gestores y públicos, lo que permite el control de la agenda. Actualmente, la lista es larga; destacan Periodismo de Barrio¹³, Cuba Posible¹⁴, El Toque¹⁵, OnCuba¹⁶, El Estornudo¹⁷, 14ymedio¹⁸, Diario de Cuba¹⁹, Cubaencuentro²⁰, Progreso Semanal²¹, Café Fuerte...²² (Geoffray y Chaguaceda, 2014).

¹³ Disponible en: [<http://www.periodismodebarrio.org>]

¹⁴ Disponible en: [<http://cubaposible.com/>]

¹⁵ Disponible en: [<https://eltoque.com/>]

¹⁶ Disponible en: [<http://oncubamagazine.com/>]

¹⁷ Disponible en: [<https://eltoque.com/>]

¹⁸ Disponible en [<http://www.14ymedio.com/>]

¹⁹ Disponible en: [<http://www.diariodecuba.com>]

²⁰ Disponible en: [<http://www.cubaencuentro.com/>]

²¹ Disponible en: [<http://progresosemanal.us/>]

²² Disponible en: [<http://cafefuerte.com/>]

La mayoría de estos espacios se nutren de la colaboración de intelectuales y activistas críticos o abiertamente opositores. No obstante, existe una línea divisoria entre plataformas como 14ymedio, conducida por la connotada disidente Yoany Sánchez, con un marcado carácter de enfrentamiento hacia el gobierno, y otro como Cuba Posible, donde sus directivos, Roberto Veiga y Lenier González, declararon públicamente que buscan un camino de entendimiento con el Estado. Esta distinción puede conducir a equívocos: ¿podría catalogarse de “alternativo” un medio que evita una ruptura abierta con los intereses del Partido-Estado? Si nos atenemos a lo expresado con anterioridad incluso así se mantiene el calificativo, pues como se verá posteriormente el discurso de estos medios incluye temáticas ignoradas por los medios estatales, tienen una estructura institucional distinta de la prensa oficial y no son financiadas por el Partido Comunista. Lo más probable, como apunta Dilla (2014), es que posiciones como la de Cuba Posible busquen evitar la cólera del Estado, con los peligros consiguientes que entraña ser tildado de “disidente” en Cuba (bloqueo del sitio web, persecución, etc.).

La otra gran fuente son los periodistas de la prensa oficial. La mayoría son jóvenes que buscan mejores salarios y un clima de libertades para expresar sus ideas pues, como se hace patente, estos jóvenes son más reacios a aceptar la autocensura indispensable para trabajar en un medio estatal. Muchos mantienen una especie de doble empleo que trae como consecuencia una doble moral y un doble discurso: trabajan a la vez en un medio alternativo y unos estatal produciendo para unos y otros artículos periodísticos con diferentes contenidos ideológicos y estéticos (Chaguaceda y Padilla, 2016).

Por supuesto, los periodistas se aprovechan de este resquicio legal; sin embargo, a medida que aumentan los medios alternativos y crece su espesor institucional y su solvencia económica, crece también el número de periodistas que se dedican únicamente a ellos. Puede afirmarse entonces que los medios alternativos han llegado a una etapa en que, incluso, comienzan a disputarle el mercado laboral a la prensa oficial (Marreiro, 2014).

Al mismo tiempo, existe una estrecha conexión, a pesar de no estar institucionalizada, entre la esfera pública cubana – a pesar de su relativa insignificancia – y el Estado y sus secuaces. El Estado cubano siente la

presión de los medios alternativos y la competencia real que ejercen tanto en el plano simbólico como en el institucional. Por otra parte, queda claro que la ausencia de mecanismos legales que delimiten claramente las responsabilidades y derechos de la prensa y los periodistas, estatales, comunitarios, públicos o privados, contribuye a mantener esa emergente esfera pública en un estado de marginalidad y a sus integrantes, en el de parias (Recio, 2014).

En ese panorama, un grupo de proyectos destacan por la calidad y número de seguidores, así como por la reputación que han ganado.

Periodismo de Barrio (PdB), dirigido por Elaine Díaz, una de las periodistas cubanas de mayor renombre internacional, prioriza temas relacionado con comunidades vulnerables, desastres naturales, economía a pequeña escala... en general los intereses de este medio se asocian a los de los sectores populares más desfavorecidos. Díaz, quien posee una formación envidiable – ex profesora de Periodismo de la Universidad de La Habana y Neiman fellow en la Universidad de Harvard –, reclutó a un grupo de profesionales recién graduados interesados en realizar periodismo de investigación. El resultado se hace notar en los extensos y bien documentados reportajes que PdB publica con regularidad. Un dato significativo es que PdB es uno de los pocos medios alternativos que ha criticado abiertamente el monopolio partidista sobre la prensa. Como asegura la página de PdB, los recursos para sostener el proyecto provienen de fuentes privadas y de donaciones. PdB publica regularmente el estado de sus cuentas y las fuentes de ingreso para hacer aún más transparente su gestión desde el comienzo de sus actividades, en 2016.

Cuba Posible, en cambio, más que un medio digital entregado a la difusión de noticias es una plataforma dedicada a la divulgación de ideas. Es, probablemente, el más “elitista” de los medios alternativos cubanos. El calificativo no debe entenderse como un reproche; informa sobre la red de colaboradores de la revista, quienes por norma son intelectuales o investigadores que adornan el sitio con análisis extensos y juiciosos sobre la realidad política, económica y cultural de Cuba desde la aparición de este portal web, en 2014. Este “laboratorio de ideas”, como se hace llamar, presta singular atención al proceso de reformas que vive la Isla en la actualidad y se define a sí mismo como un acompañante crítico

del gobierno. No obstante, sus organizadores han dejado claro que ellos militan en el bando de los que quieren un país más democrático. Los coordinadores de Cuba Posible, Roberto Veiga y Lenier González, fueron editores de la revista Espacio Laical que, en su momento, y bajo el sayón de la Iglesia católica, en donde todavía se encuentra, protagonizó los debates más sofisticados y libres sobre la transición hacia un régimen más democrático. Los recursos financieros de Cuba Posible provienen de organizaciones no gubernamentales de Europa.

OnCuba constituye una singularidad en el panorama mediático nacional. Tal vez sea el único medio de entre los catalogados como alternativos que más se acerque al arquetipo de un medio privado, que admite publicidad comercial, incluso de empresas estatales, relacionadas con el sector turístico y de viajes. Es, también, uno de los más antiguos y el más visitado. OnCuba está acreditado al Centro de Prensa Internacional de La Habana como un medio extranjero, pues pertenece a Fuego Media Group, del empresario cubano-americano Hugo Cancio, sin embargo, su editora jefa, Milena Recio, y todo su equipo son cubanos. Por su orientación comercial, OnCuba prioriza temas relacionados con los atractivos turísticos de la Isla así como con la inserción en la economía globalizada. Al mismo tiempo, por su relación de dependencia hacia los intereses empresariales cubano-americanos, se interesa por la temática de la normalización de relaciones con Estados Unidos. Sin embargo, la larga trayectoria periodística –para la breve historia de los alternativos en la Isla– de este medio le permite contar con una vasta red de colaboradores entre los que se encuentran escritores, economistas, profesores universitarios, cineastas, diplomáticos y científicos, cuyos artículos de opinión aparecen regularmente en este sitio digital.

El portal 14ymedio surgió en 2014 por iniciativa de la periodista Yoani Sánchez, el nombre más famoso de la disidencia cubana, y su esposo, el también periodista Reynaldo Escobar. Según su creadora, utilizó el dinero de sus premios –entre ellos el renombrado Ortega y Gasset de Periodismo– para financiar su empresa. El discurso de 14ymedio no se diferencia del resto de los medios alternativos: actualidad política, economía, cultura, deportes: su página semeja la de cualquier periódico o revista; de hecho, 14ymedio se presenta como un diario digital. En su Declaración de Intenciones, Sánchez, Escobar y el equipo original de 11

periodistas reafirmaron su renuncia a hacer un periodismo de barricada y a utilizar términos peyorativos contra el gobierno de Raúl Castro. Por esta razón, la similitud de intereses entre este medio y otros como OnCuba, Cuba Posible, El Toque o Cartas desde Cuba resulta notoria cuando se examina el punto de comunión: informar y analizar sucesos preteridos por la prensa oficial.

El Toque es una de las plataformas digitales más jóvenes de la esfera pública online, pero tal vez la de más rápido desarrollo. Entre 2016 y 2017, El Toque ha logrado ensanchar el número de sus seguidores hasta convertirse en una de las revistas digitales más visitadas. A diferencia del resto, El Toque rodea los temas políticos y se encamina hacia las historias de vida: emprendedores que se enfrentan a las torpezas de la burocracia estatal, homosexuales marginados, profesionales obligados a abandonar sus sueños de superación intelectual para sumergirse en el combate cotidiano por la sobrevivencia, pequeños empresarios exitosos... A pesar de la aparente ausencia de contenido político, el discurso de El Toque esconde una hábil aproximación política a la realidad cubana: hurga en sus heridas, en los fracasos del sistema, en la pobreza que repta y hace metástasis como las enfermedades mortales, en la violencia incrustada en las instituciones políticas. Su discurso es completamente opuesto al de la prensa oficial, un discurso hecho de retazos tristes, de suciedades o de héroes discretos: por lo general capitalistas en pañales, el tipo de hombre que elogiarían Adam Smith y Fredrick von Hayeck. El Toque recibe apoyo financiero de la organización no gubernamental holandesa RNW Media, que sostiene proyectos mediáticos en “lugares del mundo donde el cambio es difícil de lograr porque la libertad de expresión es restringida”²³.

La proliferación de estos medios que, como puede verse, mayoritariamente aparecieron en los últimos tres años, ofrece más interrogantes que respuestas. Al parecer, la tendencia general es hacia el aumento del número, lo que en sí significaría un mayor deterioro del monopolio estatal sobre la prensa y una mayor democratización del espacio público. Al mismo tiempo, la ausencia de una ley de prensa constituye un peligro para el ulterior desarrollo de los medios alternativos (Recio, 2014).

²³ “In parts of the world where change is hard to achieve because freedom of speech is restricted”. Consultado en <https://www.rnw.org/about>, 6-4-2017.

La similitud en las fuentes de financiamiento –instituciones sin fines de lucro, donaciones, etc.– si bien garantiza su autonomía frente al Estado y al mercado, los limita a pequeños formatos, de modo que les resulta mucho más difícil competir con éste en la lucha por la hegemonía comunicacional. Aunque muchos de estos medios han reconocido que no buscan esta disputa. Lo que ocurre es que en el naciente panorama mediático no estatal confluyen iniciativas susceptibles de convertirse, bajo un régimen de mayor libertad de prensa, en grandes medios tradicionales, y otras que no lo son ni buscan serlo. Estos últimos son los de más claro carácter “alternativo”.

Al mismo tiempo, el subdesarrollo de la infraestructura en Cuba y, por tanto, el acceso a Internet, restringe su impacto en el público. Actualmente la mayoría de estos medios son desconocidos para el pueblo cubano. Incluso aquellos portales que no desean participar en una lucha simbólica con el Estado, buscan ampliar su audiencia, por lo que, en tal sentido, la baja conectividad los afecta a ellos también.

La diferencia entre medios comprometidos en una lucha ideológica con el sistema y otros que rehúyen de ella puede resultar de interés al investigador y al público, sobre todo a aquel que busca espacios de información sin parcializaciones, pero el Estado cubano parece tener una opinión diferente. La actitud de sus funcionarios y aliados dentro de la sociedad civil indica que las autoridades miden a todos los medios alternativos con la misma regla, sin importar sus diferencias. En tanto hacen peligrar el monopolio mediático tan cuidadosamente levantado durante las últimas décadas, los observan como enemigos.

Consideraciones finales

Con la centralización del poder político en la figura de Fidel Castro y del PCC, la prensa cubana se convirtió en subordinada y dependiente de las estructuras gubernamentales y partidistas. Estas características se agudizaron con la adopción del modelo prensa soviético. Prensa y poder establecieron una relación asimétrica que se tradujo “en una regulación externa desequilibrada, en detrimento de la prensa” (García Luis, 2013, p. 86).

El activismo social y político de algunos actores sociales cubanos en red favoreció la articulación de una blogosfera diversa y polarizada que,

a pesar de las múltiples contradicciones que enfrenta, ha servido como punto de inflexión en el paso de un sistema mediático estrictamente estatal a un terreno de comunicación un poco más plural y diverso, aunque no completamente estructurado. Al universo de blogs se han unido en los últimos dos años revistas, periódicos y plataformas digitales que muestran un mayor nivel de especialización.

Al analizar las articulaciones entre la actual coyuntura del contexto cubano y el sistema de comunicación en la Isla, el periodista e investigador cubano Raúl Garcés, advierte que:

“las relaciones entre política y comunicación en Cuba pasan, una vez más, por una prueba de fuego trascendente: o se reconfiguran de manera funcional a las demandas de participación y movilización social del proyecto socialista, o sucumben nuevamente a la vieja práctica de “se acata pero no se cumple”, letal, a estas alturas, para la legitimidad del modelo frente a los ojos de la ciudadanía” (2014, p. 50).

En medio de ese terreno pantanoso, resulta difícil para los cubanos sostener un discurso que se aleje al mismo tiempo del simple pensamiento anticastrista y de la apología socialista, en el empeño por construir un verdadero debate crítico sobre los aciertos y las fallas del proceso revolucionario en Cuba. Los nuevos actores y medios digitales en Cuba contribuyen a para una comprensión más amplia de las relaciones entre el Estado y el ciudadano, los llamados a la identidad y soberanía nacionales como punto de referencia para cualquier proyecto social y la exigencia por una verdadera participación popular en la vida política del país.

Para pensar en qué medida los medios alternativos o nuevos medios digitales están ganando protagonismo en la sociedad cubana, es necesario reflexionar sobre cuáles son las voces que allí son representadas, cuál es la relación de los sujetos sociales con ese espacio de comunicación. En este análisis, pudiera resultar útil la noción de *ciudadanía comunicativa*, entendida como “el reconocimiento de la capacidad de ser sujeto de derecho en el terreno de la comunicación pública y el ejercicio de ese derecho” (Mata, 2006: 13). Este concepto incorpora los tradicionales derechos civiles, políticos y sociales, pero se refiere también a la ampliación

de esas garantías a través de la adhesión de voces ciudadanas, la reorganización de agendas públicas, y el desarrollo de prácticas que garanticen los derechos en el espacio comunicativo.

El futuro de la Isla requiere de normas que garanticen el derecho al acceso a la información de interés público y regule el control del Estado sobre los medios, al tiempo que proteja el ejercicio periodístico y reconozca la legitimidad de una amplia diversidad de medios verdaderamente públicos. Cambios, sin embargo, dependen en primera instancia de transformaciones profundas en el seno del sistema político cubano, lideradas, tal vez, por la buena voluntad de los sucesores de la llamada generación histórica de la Revolución cubana y o como consecuencia de la presión de la opinión pública desde las calles y las redes.

Referencias Bibliográficas

- ALBERT, M. (1997). *What makes alternative media alternative?*. Recuperado de: <<http://bit.ly/2eEVc27>>. Consultado: 18/10/2016.
- ARENCEBIA L., J. (2017). Periodismo cubano: ¿un callejón sin salida?, *Estudios Latinoamericanos*, 39, 51-75. Recuperado de: <<http://bit.ly/2prfuy7>>. Consultado: 05/04/2017.
- ARGÜELLES A., P. (2016). Más media. Un debate en torno a los medios de comunicación y el periodismo en Cuba, *Espacio Laical*, año 10, no. 3.
- CHAGUACEDA, A.; PADILLA, A. (2016). Frente al Gran Hermano: emergencias y disputas en el universo mediático cubano. *Puente Democrático*, año 14, No. 60, 3-8.
- CRAHAM, M. (2013). *The religious media in Cuba*. Ponencia presentada en el VII Encuentro Internacional de Estudios Sociorreligiosos. La Habana, 2013.
- DÍAZ R., E. (2009): Blogs y periodismo en Cuba: entre el “deber ser” y la realidad”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 951-967. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado de: <<https://goo.gl/1C8pH8>>. Consultado: 10/03/2017.
- DÍAZ R., E. (2014). *Derechos sexuales en Cuba: del silencio a la red*. Tesis de Maestría. Facultad de Comunicación Social, Universidad de La Habana.
- DILLA, Haroldo. (2014). *Cuba: los nuevos campos de la oposición política*. Análisis del Real Instituto Elcano (ARI).
- ELIZALDE, R.M. (2013). *El consenso de lo posible*. Enfoque. La Habana: Unión de Periodistas de Cuba.
- GARCÉS, R. (2014). La actualización del modelo y la (des) actualización de la prensa: consensos, disensos y silencios mediáticos en torno a la Reforma cubana. En: *Observatorio social de América Latina*, 36, 47-59, CLACSO. Recuperado de: <<https://goo.gl/uAAYjH>>. Consultado: 12/01/2017.
- GARCÍA LUIS, J. (2013). *Revolución, socialismo, periodismo. La prensa y los periodistas cubanos ante el siglo XXI*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- GEOFFRAY, M. L & CHAGUACEDA, A. (2014). Medios de comunicación y cambios en la política de información en Cuba desde 1959. *Temas de comunicación*, 29, 171-196.
- HENKEN, T. (2011). Una cartografía de la blogósfera cubana. Entre “oficialistas” y “mercenarios”. *Nueva Sociedad*, 235, 90 -109. Recuperado de: <<https://goo.gl/rfKBlw>>. Consultado: 12/01/2017.

- HOPKINS, M. (1965). Lenin, Stalin, Khrushchev: Three Concepts of the Press. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 42, 4. Recuperado de <<http://bit.ly/2p5L992>>. Consultado: 13/03/2017.
- KULIKOVA, S. V., & PERLMUTTER, D. D. (2007). Blogging down dictator? The Kyrgyz revolution and Samizdat websites. *International Communication Gazette*, 69, 29-50. Recuperado de: <<https://goo.gl/xewwHU>>. Consultado: 10/01/2017.
- LAMRANI, S. (2010). Conversaciones con la bloguera Yoani Sánchez. *Rebelión*, [15/04/2010]. Recuperado de: <<https://goo.gl/xMVh8L>>. Consultado: 10/03/2017.
- MARREIRO, F. (2014). *Continuity and change in the Cuban media under Raúl Castro*. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford. Recuperado: <<http://goo.gl/jDbU7n>>. Consultado: 2/12/2014.
- MATA, M. C. (2006). Comunicación y ciudadanía: problemas teóricos- políticos de su articulación. *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v.8, n.1, 5-15. Recuperado de: <<https://goo.gl/Bz5wDz>>. Consultado: 10/03/2017.
- MCNAIR, B. (2006). *Glasnost, perestroika and Soviet media*. London & New York: Routledge.
- ONEI. (2015). Tecnología de la información y las comunicaciones. En: *Anuario Estadístico de Cuba 2015*. Recuperado de: <<https://goo.gl/0vlQ75>>. Consultado: 12/01/2017.
- PCC. (1975). *Tesis y Resoluciones. Primer Congreso del Partido Comunista de Cuba*. Recuperado de <<http://bit.ly/2o2qocy>>. Consultado: 13/03/2017.
- PELÁEZ S. C. (2014). *Documental Blog Bang Cuba*. Tesis de Licenciatura en Periodismo, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana. Recuperado de: <<https://goo.gl/Lxcy9A>> . Consultado: 10/12/2016.
- RAFULS, G. (2015). *Participación política en red: La blogosfera y la toma de decisiones de la esfera pública en Cuba: cuatro casos de estudio entre 2010-2015*. Tesis de Maestría. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.
- RECIO, M. (2014). La hora de los desconectados. *Crítica y emancipación*, año 6, no. 11, Primer Semestre. Recuperado en: <<http://goo.gl/8PjXUA>> Consultado: 24/04/2015.
- RODRÍGUEZ R., G. (2011). *Sobre la prensa en Cuba*. Segunda cita (blog). Recuperado de: <<http://bit.ly/2prkvqs>>. Consultado: 09/04/2017.
- SOMOHANO, A., & LEYVA, A. I. (2008). *In medias RED. Debate intelectual entre política y cultura*. Tesis de Maestría. Facultad de Comunicación Social, Universidad de La Habana.

- VALDÉS P., J. (2009). *El espacio y el límite*. La Habana: Instituto Cubano de Investigaciones Culturales Juan Marinello/Ruth Casa Editorial.
- VIZENT, M. (2010). Fidel Castro: “El modelo cubano no funciona ni siquiera para nosotros”, *El País*, 8 de septiembre. Recuperado de <<http://bit.ly/1HwoFit>>. Consultado: 09/04/2017.
- WAISBORD, S. (2013). *Vox populista: medios, periodismo, democracia*. Buenos Aires: Gedisa.

COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA PARTICIPATIVA LA PARTICIPACIÓN DE LA SOCIEDAD CIVIL EN LA FORMULACIÓN DE LOS PLANES DE DESARROLLO EN EL DEPARTAMENTO DEL QUINDÍO, COLOMBIA

*Bibiana Magaly Mejia
Lucero Giraldo Marin*

Abstract

This article presents a critical review of the triad, participation, civil society, and communication from the follow up since 2009, to the communicative processes that support the participation of civil society in the formulation of development plans in the department of Quindío, Colombia.

These plans have two fundamental actors, the State and Civil Society, which are called in an open way and by the representatives of the social sectors to form the Territorial Planning Councils (TPC), an instance that the law conceives as a stage of deliberation and construction of agreements around development.

The research starts from the premise of recognizing the citizen participation as the category in close relation with communication (Velásquez 2011, Garcia 2015). Since Habermas (1989), a deliberative conception of politics based on the communicative power of civil society is assumed. Likewise, the idea of communication as a strategy is developed for the promotion of participation. (Morgado 2006, Jaramillo 2011).

It was found that we must reevaluate the communication paradigms that underpin the construction of democracy. The possibility of reaching transparent agreements is very limited because the participation is not given to the conditions of equality with respect to power, information, capacity for argument and the interest of negotiating and establishing bilateral commitments.

In addition, the symbolic exchanges within the T.P.Cs, develop spontaneously and do not respond to structured or managed processes, that is to say, there is no history of concern about the way in which it communicates and what is communicated.

Keywords

Communication, Participation, Democracy, and Civil Society.

Resumen

El artículo realiza un acercamiento crítico a la relación *participación ciudadana/ comunicación/ construcción de lo público*. Se basa en el seguimiento realizado desde el 2008 y hasta el 2015 a las estrategias comunicativas utilizadas por el Estado y la sociedad civil para motivar y fortalecer la participación ciudadana en la formulación de los planes de Desarrollo municipales, en el departamento del Quindío, Colombia.

Se analizan los procesos de convocatoria para el diagnóstico de los planes de desarrollo, la legitimidad de los representantes de la sociedad civil y los conflictos de intereses, mediados por la comunicación, al interior de los Consejos Territoriales de Planeación.

De igual manera, se realizan reflexiones en torno a los procesos comunicativos y su relación con la consolidación de una democracia participativa en Colombia y se plantean algunas recomendaciones para que la comunicación se convierta en el eje de la construcción colectiva del presente y futuro social.

Introducción

El equipo de docentes de la línea de investigación en *Comunicación y Desarrollo* del grupo de investigación *Comunicación, Cultura y Periodismo* de la Universidad del Quindío tiene como eje de estudio la revisión crítica de la triada *participación/sociedad civil/comunicación* con el fin de aportar nuevas reflexiones en torno a los procesos comunicativos y su relación con la construcción de la democracia participativa en Colombia. Para ello se ha hecho seguimiento, desde el año 2009, a los procesos de participación ciudadana en la formulación de los Planes de Desarrollo en el departamento del Quindío y se han propuesto estrategias comunicativas que, en el mediano y largo plazo, fortalezcan los procesos de planeación participativa en el medio local.

La investigación se ha desarrollado en dos fases que se han orientado a partir de un enfoque cualitativo, de tipo etnográfico. Este enfoque

y tipo de estudio ofreció mayor flexibilidad en la exploración, recolección, tratamiento y análisis de la información. En la primera fase se identificaron los procesos de participación ciudadana y comunicación que acompañaron la formulación de los Planes de Desarrollo 2008-2011. Se revisó material de archivo de las alcaldías, y se realizaron entrevistas y encuestas a funcionarios públicos, integrantes de los Consejos Territoriales de Planeación (C. T. P.) y sociedad civil en cada uno de los municipios. El centro del análisis en esta fase fueron los procesos comunicativos para la vinculación de la sociedad civil a las mesas temáticas de la etapa de diagnóstico de los Planes de Desarrollo. Sin embargo, en esta fase no se indagó por los procesos comunicativos, al interior de los C.T.P, circunstancia que obligó a una segunda fase de investigación que permitiera reconocer estos procesos con el fin de completar la lectura sobre la relación *participación/sociedad civil/comunicación* en los procesos de planeación del desarrollo.

En la segunda fase la unidad de análisis estuvo conformada por seis C. T. P. correspondientes a los municipios de Armenia, Calarcá, Buenavista, Salento, Quimbaya y Filandia. La selección fue intencional y obedeció, principalmente, al hecho de que se mantienen activos más allá del momento coyuntural en que son convocados. Para dar respuesta a las inquietudes planteadas, se determinaron como categorías de análisis: *formas de negociación de intereses, procesos comunicativos y legitimidad*. En el desarrollo de esta fase se utilizó la entrevista semiestructurada con preguntas guía.

El trabajo investigativo adelantado por la línea de investigación en el marco de lo antes señalado, parte de dos premisas fundamentales, de un lado que la participación ciudadana aparece como una categoría en estrecha relación con la comunicación; y, del otro, que esta relación categorial se concreta y se hace efectiva en espacios como los C. T. P., que requieren de ella para construir entre la diversidad de opiniones, criterios, razones, consensos y acuerdos colectivos para la generación de políticas y proyectos inclusivos que representen el interés común.

A partir de Habermas (1989), se asume una concepción deliberativa de la política basada en el poder comunicativo de la sociedad civil. En ese poder comunicativo se fundamenta el sentido de la democracia participativa y, por consiguiente, la construcción de lo público, pues se trata

de una relación de convocantes- convocados por vía de la palabra y el poder de la argumentación. Es precisamente este nivel hermenéutico de la comunicación el que posibilita los procesos de participación política, ya que permite el reconocimiento del otro, de sus derechos, de las diversas perspectivas, de su capacidad de argumentar y negociar para construir solidaridad y cooperación. Esto, sin embargo, no representa la desaparición del conflicto, pues, como plantea Mouffe (1999), este siempre estará vigente en las relaciones humanas por los diferentes intereses puestos en escena. Más bien, se lo asume desde una posición agonista de acuerdo con la cual el otro no es mi enemigo sino mi adversario, lo que posibilita el encuentro de las diferentes voces. En ese orden de ideas, se reconoce que

La comunicación implica un proceso de interacción y de negociación de significados, pero ese proceso no es transparente, dado que el “compartir y negociar” significados está mediado por los conflictos, por las múltiples comprensiones del mundo, por los enigmas, los secretos, la polisemia y las ambigüedades de las que está repleta la experiencia humana. La comunicación es un asunto de interlocución de sentido en contextos determinados y por su práctica pasan las identidades regionales y locales, las diferencias culturales, sociales, políticas, estéticas y éticas de los individuos y las sociedades. (Pereira, 2007, p. 87)

El contexto

En el marco de las reformas políticas que se impulsaron en América Latina a partir de la década de los 80, la Constitución de Colombia de 1991 institucionalizó espacios de participación ciudadana como mecanismos para generar consensos en torno al desarrollo económico y social del país. Las reformas respondían a las demandas sociales por democratizar las decisiones públicas a partir de una interlocución directa de la sociedad civil con el Estado y aparecieron como complemento necesario de la democracia representativa que había dado claras muestras de su incapacidad para expresar la voluntad popular y alcanzar la inclusión y la equidad social. De esa manera, la participación obtuvo estatus constitucional y fue reconocida como derecho fundamental, principio y fin esencial del Estado.

Se propició, entonces, el nacimiento de la planeación participativa, respaldado en la ley 152 de 1994, Orgánica de la Planeación, que definió los procedimientos y mecanismos para la elaboración, aprobación, ejecución, seguimiento, evaluación y control de los planes de desarrollo. Esta ley asegura la participación de la sociedad mediante la reflexión sobre su presente y su futuro, posibilitando así “(...) un escenario de encuentro, deliberación y construcción de acuerdos (y desacuerdos) entre agentes gubernamentales y actores sociales en torno a asuntos que afectan a la colectividad o a alguno(s) de sus miembros” (Velásquez, citado por Velásquez y González, 2006, p.25).

La formulación de dichos planes contempla dos actores fundamentales, el Estado y la Sociedad civil. Esta última se convoca de manera abierta para participar en las mesas temáticas que realizan el diagnóstico de la situación municipal y proponen alternativas para enfrentar las dificultades a través de representantes de los diversos sectores sociales que conforman el C. T. P. que, como instancia de participación indirecta y por mandato constitucional, debe dar su concepto, presentar sugerencias cuando el plan se formula y hacer seguimiento al mismo.

Quedó en manos de los gobiernos municipales el encargo constitucional de promover y hacer efectiva esta instancia. Sin embargo, esto no ha podido evitar que el proceso haya estado plagado de innumerables deficiencias; siendo común que los gobiernos municipales hayan procurado cumplir con las exigencias de la norma pero sin otorgar el apoyo logístico, económico y educativo suficiente para que la participación ciudadana fuera realmente efectiva. De acuerdo con Velásquez (2011), entre otras, se pueden encontrar deficiencias como:

(...) la rigidez de la reglamentación de los mecanismos de participación directa; la debilidad del tejido social y de una cultura democrática; la escasa voluntad política de algunos dirigentes que le temen aún a la participación, la poca incidencia de la sociedad en algunas decisiones y las restricciones al ejercicio de la participación impuestas por el conflicto armado. (p. 105-106)

Uno de los principales inconvenientes con los que se las ha tenido que ver la planeación participativa para hacerse efectiva, ha sido la manipulación de la que ha sido objeto la población; manipulación que ha tenido como principal propósito conseguir el respaldo a políticas y proyectos que favorecen intereses privados. La posibilidad de consensos transparentes y auténticamente participativos se limita cuando no se dan en condiciones de igualdad con respecto al poder, a la información, a la capacidad de argumentación y al interés de negociar y establecer acuerdos y compromisos bilaterales. Sobre este asunto llama la atención Legoas (2007) cuando plantea que los procesos de participación ciudadana se han promovido “(...) sin precisar lo que se entiende por ella, ni cuestionarse sobre las relaciones de poder entre la diversidad de agentes que componen los espacios participativos” (p.30).

Así, las debilidades propias de la sociedad civil en Colombia en cuanto a niveles de organización y capacitación impiden que se convierta en un socio fuerte frente al Estado. Las señales e impulsos que pueden emitir son demasiado débiles para provocar, a corto plazo, procesos de aprendizaje en el sistema político y para reorientar los procesos de toma de decisiones.

La falta de la formación y la información necesarias para relacionarse en igualdad de condiciones con otros grupos de interés, ha sido determinante en el hecho de que los individuos y grupos sociales se hayan visto tradicionalmente marginados de la vida política. Esas carencias han contribuido a que los dirigentes políticos de turno, conscientes del potencial que tienen los espacios participativos no duden, “en crearlos y en promover su funcionamiento, con el ánimo de convertir a los líderes sociales en actores funcionales a sus intereses políticos” (Velásquez, 2011, p.104). Como consecuencia, la cooptación política ha contribuido a burocratizar estos espacios y a convertirlos en escenarios para juegos de poder.

La participación ciudadana institucional se ha visto reducida, pues, a la búsqueda de respaldo a las acciones de las administraciones locales sin la mediación de un diálogo social para la formulación del proyecto de municipio deseado. En el caso específico de la planeación participativa en el departamento del Quindío, las administraciones locales cumplen con la parte formal de la ley 152, capítulos IX y X, de convocar y

conformar los C. T. P. Las diferencias se encuentran entre municipios donde hay una clara voluntad política de las administraciones por fortalecer la sociedad civil para realizar construcciones colectivas del futuro social mediante procesos de formación y fomento de la participación, y aquellos municipios en los cuales la participación se reduce a un acto de “teatralización” (Jiménez-Domínguez, 2008, p.62) en el que los ciudadanos son solo espectadores de las decisiones, impidiendo que se imponga el carácter público de las mismas. Esto se ha traducido en dificultades extremas para lograr mecanismos de comunicación de las demandas de la sociedad civil al Estado.

Resultados y discusión

Relación entre los procesos participativos y comunicativos que sustentaron la formulación de los planes de desarrollo. La convocación de la sociedad civil.

En el seguimiento realizado a los procesos de convocación de la sociedad civil para participar en las mesas temáticas que realizan el diagnóstico de los problemas del municipio y plantean estrategias para su solución, previas a la formulación del Plan de desarrollo municipal, pudo identificarse que la comunicación no es reconocida en su dimensión estratégica para fomentar y apoyar los procesos de participación ciudadana y de intercambio de sentido con las comunidades. La ausencia de planes estructurados de comunicación para el fomento de la participación es la característica común en los municipios del departamento.

Los procesos de convocación de la comunidad son procesos en una sola vía que no facilitan la retroalimentación ni reconocen el diálogo y la participación como ejes centrales en la construcción de lo público. En consecuencia, impiden la democratización de la comunicación entendida como el acceso con equidad que las comunidades puedan tener a los diferentes medios y espacios públicos para expresar su voz y fortalecer el tejido social. En general, el trabajo investigativo permitió constatar que tales procesos de convocación obedecen a una concepción y un uso instrumental de la comunicación. Los medios y circuitos de comunicación se utilizan indistintamente, sin evaluar los contextos culturales y sociales

que envuelven la producción y el consumo comunicacional, y las estrategias comunicativas se reducen a un ejercicio publicitario que busca la buena imagen gubernamental o del municipio. Según Jaramillo (2011) esto sucede porque:

(...) la motivación para hacer comunicación impuesta y validada por la tradición en el sector público, no es comunicar la gestión y construir interlocución con la sociedad sino lo que Jhon Thompson ha definido como «la visibilidad del poder», es decir, la necesidad del poder de ser «visto y reconocido»; de allí que la tarea de esos jefes de prensa no sea exactamente procurar una opinión pública informada e ilustrada sino conseguir titulares y fotografías en primera página o tiempo al aire en radio y televisión que satisfagan la urgencia de sus líderes de mantenerse vigente en la *agenda setting*. (p.2)

El problema con los procesos comunicativos para la convocación de las comunidades está en el orden de la concepción de lo público y el tipo de comunicación que se promueve. No se reconoce, por parte del Estado, a la sociedad civil como un interlocutor válido que tiene toda la posibilidad, a partir de sus conocimientos y experiencia, valores e intereses de hacer aportes útiles en la construcción del desarrollo y en la definición de las alternativas para la solución de los problemas que enfrenta. Sarabia (2011), citando el informe McBride, nos recuerda que

La comunicación, con sus posibilidades inmensas para influir sobre la mente y el comportamiento de la gente, puede ser un medio poderoso para la promoción de la democratización de la sociedad y la ampliación de la participación del público en la toma de decisiones. (p.112)

Este enfoque reevalúa el protagonismo de las administraciones locales para trasladarlo al ciudadano; lo que necesariamente exige reconsiderar las relaciones de poder tanto al interior de los espacios de participación ciudadana, como entre la sociedad civil y el Estado.

Estas consideraciones hacen necesario que la sociedad civil promueva la comprensión pública de la necesidad de participar. Se espera que las estrategias comunicativas coadyuven a vislumbrar y conocer los caminos a través de los cuales se puede participar y el poder que tiene la comunidad para cambiar las rutas del desarrollo, lo cual depende, a su vez, de los niveles de organización y de liderazgo. Debe enfatizarse sobre aspectos actitudinales y valorativos que permitan a la sociedad civil asumir el compromiso y la responsabilidad que le corresponde en la construcción de un nuevo orden social. Es preciso, igualmente, que los ciudadanos conozcan muy bien el tipo de decisiones que pueden tomar y cuáles instrumentos pueden usar para contribuir a los propósitos del cambio. Es decir, establecer claramente el conjunto de relaciones y acciones que cada uno, en su propio ambiente y a partir de una comunicación bilateral y práctica, puede establecer para ejercer la ciudadanía en términos de derechos y deberes.

Koichiro Matsuura (citado en Sarabia, 2011) afirma que la Unesco mantiene ese discurso cuando plantea “(...) la necesidad de que los individuos dispongan de toda la información que les atañe como ciudadanos. La finalidad es que puedan estar en disposición de «tomar parte en los debates públicos, así como exigir cuentas a los gobiernos y otras instancias...»” (p.112). Nada garantiza que a mayor información, mayor democracia, ni siquiera esta, por sí misma, implica mayor participación; pero sin la adecuada, construir el diálogo social se hace imposible porque es la base para participar e interactuar con el Estado en igualdad de condiciones. El sentido de esta participación no es que el Estado transmita a los ciudadanos su visión del desarrollo, sino que difunda entre los ciudadanos el mayor número de datos para que puedan elaborar sus propias concepciones y las pongan a circular en el ágora.

La intervención directa de la ciudadanía le facilita al Estado responder a las expectativas y requerimientos de los grupos poblacionales; pero es imperioso trascender lo meramente consultivo y reconocer el poder ciudadano, de lo contrario, la desmotivación y deslegitimación de los procesos participativos será cada vez mayor. Así, con procesos participativos claros y una adecuada comunicación de las instancias y procedimientos para la intervención ciudadana, sus alcances y posibilidades, se puede romper la indiferencia y promover la participación.

Hoy las estrategias comunicativas se centran en el principio de la interacción y de entendimiento participativo, lo cual implica la utilización de todos los niveles y tipos de comunicación existentes. Esto incluye, de manera especial, el uso de las redes sociales, que poco a poco se han ido instalando en la sociedad en general y en la cultura comunicativa. Este trabajo en comunicación electrónica debe tener “(...) flexibilidad suficiente como para adaptarse a sus potenciales públicos, segmentándolos en función de su perfil y ofreciéndoles, en cada situación, la información que demandan, actualizada regularmente” (Pérez, 2011, p.121).

Noguera (2011, p.153), citando a Castells, nos recuerda que lo revolucionario de la Web 2.0, en materia de comunicación política, no está en “(...) la capacidad que ofrecen para duplicar los mensajes, sino por su potencial para que los políticos, por primera vez y de un modo masivo y sin intermediarios, puedan escuchar directamente lo que los ciudadanos quieren decirles”. Pero también, ofrece la posibilidad de que los ciudadanos se comuniquen entre ellos y que conformen comunidad a través de ella. Así que todas estas nuevas experiencias comunicativas favorecen el diálogo social si son utilizadas adecuada y permanentemente, y nos cuestionan sobre la posibilidad de construir ciberdemocracias, concepto aún lejano a nuestra realidad pero que señala y abre un sinfín de posibilidades participativas, entre ellas la de impulsar una democracia deliberativa en la que los asuntos públicos se debatan y estén al alcance de cualquier ciudadano.

A ambos públicos, jóvenes y adultos, por medio de una estrategia apropiada, se les debe convencer, persuadir de cuánto los afecta el tema del desarrollo.

La construcción de un mensaje adecuado y su correcta difusión es solo el comienzo del proceso comunicativo: las reacciones de los medios de comunicación y de la ciudadanía, expresada a través de aquellos o por iniciativa propia, requiere el seguimiento continuo de la noticia y su actualización, lo que permitirá aportar cuantos matices sean oportunos para afianzar la efectividad de su contenido. (Botias, 2011, p.57)

Los medios de comunicación locales también deben ser tenidos en cuenta para fomentar la participación, porque informan sobre el entorno inmediato y se convierte en una vía para la integración de la comunidad y de esta con sus representantes, así lo refiere Sarabia (2011) cuando afirma que

La comunidad, identificada con una cultura, y edificada sobre un territorio, constituye un espacio de comunicación situado en la dimensión mesocomunicativa, en la de «experiencia social próxima, que trasciende el grupo familiar o micro-grupo profesional, y que es capaz de articular la acción social» (p.105)

La comunidad informada, a través de los medios locales, tiene la posibilidad de ser crítica con la información que reciben porque la pueden confrontar con el entorno inmediato, lo que tiene gran potencialidad para fomentar su vinculación al debate sobre el desarrollo. Lograr esto exige unos planes de comunicación con estrategias comunicativas que reconozcan la comunicación misma como competencia de sentidos, que respondan al contexto y a la realidad social, y que en consecuencia faciliten el encuentro de voces diferentes, el reconocimiento del otro, de sus derechos, de las diversas perspectivas y de su capacidad de actuar y aportar al colectivo.

Legitimidad, diálogo social y comunicación en los C. T. P. del departamento del Quindío.

Los C. T. P. no cuentan con la estructura, funcionalidad y complejidad que exige la circulación organizada de información. En general puede plantearse que son ambientes pobres en circulación de información y ello limita el involucramiento tanto de sus integrantes como de la sociedad civil en general.

Los intercambios simbólicos (internos y externos) se llevan a cabo de forma espontánea y no responden a procesos estructurados o gestionados, es decir, no están precedidos de una preocupación de la organización por la forma en que se comunica y lo que se comunica. Ello limita las posibilidades de realización del diálogo social ya que este se basa en una comunicación eficiente y un flujo de información permanente entre representante y representados.

Existe una dificultad mayor en el diálogo C. T. P. / Estado, y es que esta instancia de participación no tiene carácter decisorio. En consecuencia, los actores estatales le restan importancia en la definición de las políticas públicas, por lo cual no todos los funcionarios están en disposición de oír, consultar y tener en cuenta a la comunidad a la hora de implementar sus programas de gobierno y planes de desarrollo. Asunto que se agrava por el hecho de que los integrantes de los C. T. P. no cuentan con la legitimidad suficiente para hacerlo posible porque no representan de verdad intereses sociales o carecen del respaldo social para asegurar que su voz sea escuchada por las administraciones locales. Por legitimidad en la representación se entiende la comunidad de intereses y su defensa entre representante y representados. En las democracias liberales, como puede catalogarse la colombiana, sin embargo, es mayor la distancia que la cercanía entre unos y otros, lo que mantiene alejados a los ciudadanos de los espacios políticos e impide que se apropien del sistema institucional.

Para Morgado (2006), la legitimidad social se da cuando una comunidad participa libremente para escoger a sus líderes, mediante un proceso de elección transparente y se compromete a trabajar junto a él para cumplir determinados objetivos de beneficio. Estos objetivos deben ser acordados en reuniones frecuentes con el líder, en las que la comunidad participe en la toma de decisiones y donde prime el bien general sobre el particular.

En el departamento del Quindío se encontró que los nombramientos de algunos de los integrantes de los C. T. P., por parte de los alcaldes, responde a amiguismos políticos o en el peor de los casos y, en clara violación de la reglamentación, se nombran funcionarios de la administración municipal que fungen como representantes de la sociedad civil, puestos allí, intencionalmente, con el fin de apoyar o defender las políticas de la administración municipal al interior del C.T.P. Esto pone en evidencia que no se cumple con rigurosidad el trámite legal de solicitar ternas de candidatos a los grupos o sectores sociales a partir de las cuales el alcalde debe elegir los integrantes del C.T.P.

Estas circunstancias, entre otras, explican la falta de legitimidad de los representantes de la comunidad en las instancias de participación

aunado también a la poca presión que ejercen las organizaciones de base sobre sus representantes y sobre el Estado.

De acuerdo con Giraldo (2011, p.13),

Colombia no se caracteriza por la presencia de una sociedad civil fuerte, ni en sus expresiones colectivas, ni individuales. A pesar de la existencia de un amplio sector de organizaciones, la ausencia de legitimidad social, el irrespeto a las reglas democráticas y la débil cultura de derechos ciudadanos, impiden que estas impacten de manera decisiva en la realidad colombiana y que se conviertan en socios fuertes frente al Estado.

Situación que, por lo expuesto anteriormente, es perfectamente aplicable al caso de los C. T. P. que no son objeto de seguimiento y control de parte de la sociedad civil para que cumplan a cabalidad la función que les fue encomendada.

Otro factor que influye significativamente en la falta de legitimidad de los consejeros es la ausencia de comunicación entre estos y sus representados. Legitimidad y comunicación están directamente relacionadas. Hace falta consultar las percepciones de la comunidad sobre sus problemas y las rutas del desarrollo, y dar informes periódicos sobre las discusiones, acuerdos y negociación con las administraciones locales, este tipo de visibilidad y compromiso con la comunidad les otorgaría la legitimidad de que adolecen.

A pesar de lo anterior, los C. T. P. podrían ser el escenario para la materialización del diálogo social entendido como negociación de intereses sociales; para lo cual el papel del Estado es imprescindible, pues no solo es actor fundamental, dado que de su compromiso depende que este se convierta en una práctica común, sino que construye e implementa, por medio de reformas legislativas, el proceso de diálogo con el fin de cumplir los objetivos resultantes del mismo. El diálogo social tiene sentido en la medida en que exista el compromiso de las partes, sociedad civil y Estado, por construirlo y reconocerse como interlocutores válidos. En este sentido, Morgado (2006, p. 6) expone que la finalidad del diálogo social es:

(...) armonizar las generalmente, conflictivas finalidades y aspiraciones de los sujetos sociales, por lo que es un medio que permite alcanzar ganancias económicas y sociales de manera equitativa y democrática, a la vez que asegura la legitimidad y fortalece la implementación de políticas consensuadas.

La continuidad y permanencia de la relación comunicativa permitiría ir ganando en legitimidad y diálogo social, sin embargo, "(...) no es necesaria una inmersión masiva en los medios sociales, tan solo sincera" (Noguera, 2011, p.154). Y en el caso de los integrantes de los C. T. P. sería suficiente un contacto periódico y cara a cara con sus representados. Ya observamos que la comunicación de tipo personal es la que se considera más eficiente y viable en el contexto de los municipios quindianos y de acuerdo con la cultura comunicativa de los mismos.

Sobre la relación participación/sociedad-civil/comunicación

Por lo dicho anteriormente, cabe entonces preguntarse si la participación, tal como está concebida por la ley y por como se aplica en el contexto regional, se ha constituido o no en un mecanismo eficaz que favorezca el debate público entre la sociedad civil y el Estado; si se tienen reales posibilidades de influir sobre el gobierno o si solo se trata de una ficción institucional. La respuesta, a partir de lo encontrado en el proceso investigativo, es que, para que así sea, se necesita organización y formación ciudadana, además de recursos comunicativos de información y de gestión que faciliten el ejercicio de la participación.

Hay que enfrentar las dificultades estructurales para el ejercicio de la ciudadanía en Colombia como la exclusión, la pobreza y la desigualdad económica y social, no sólo en términos relativos al ingreso sino del acceso a bienes y servicios, como el conocimiento, las tecnologías y la información, amén de la discrecionalidad de los gobernantes y de las condiciones políticas e institucionales. Tanto las características particulares de la sociedad civil como el grado de apertura e inclusión que el sistema político ofrece, determinan la realidad del funcionamiento de la planeación participativa y su capacidad de influir en la política pública. Así, la construcción democrática del país pasa por que en lo local se conjugue desarrollo económico, con equidad

e inclusión social, y eso es posible si se asegura el diálogo y la concertación entre el Estado y la sociedad civil a través de la más amplia participación de los ciudadanos en la planeación del desarrollo.

En el marco de la relación *participación/sociedad-civil/comunicación* podemos encontrar maneras de conjugar desarrollo económico con democracia política y equidad social; pues el efectivo acceso de los ciudadanos a los derechos civiles, políticos y sociales depende de garantizar su acceso a la información, la interlocución y la palabra pública. Es decir, una adecuada gestión de lo público en lo local depende del vínculo directo entre los procesos de planeación participativa del desarrollo, el fortalecimiento de la sociedad civil y la racionalidad comunicativa que sustenta los procesos de diálogo y concertación.

El aseguramiento de las condiciones antes mencionadas requiere un Estado transparente en sus decisiones y promotor de una práctica deliberativa de la política en la cual la sociedad civil pueda desplegar todo su poder comunicativo, expresar sus necesidades e intereses y generar opinión pública para consolidar la cultura de la participación y generar procesos de movilización social alrededor de la planeación participativa. Se trata de la lucha por una democracia amplia que, sin pretensiones de univocidad, garantice, como lo plantea De Sousa (2009), las diversas y complejas formas de ejercer la ciudadanía en condiciones de igualdad política y con el reconocimiento de otras identidades diferentes a las individuales.

Conclusiones

En los casos estudiados, tanto los espacios participativos como las relaciones comunicativas que sustentan los procesos de planeación del desarrollo aparecen muy limitados en su concepción y en su aplicación. Este es un aspecto que reduce en extremo la controversia sobre los problemas y las alternativas de solución, de tal modo que obedezcan más o menos al consenso colectivo. Lo que esto evidencia es que los mecanismos de participación política ideados por la Constituyente de 1991 no han tenido mayor eficacia y es poco probable que la tengan en un futuro sino se supera la falta de compromiso de las administraciones locales, las limitaciones de la ley y las características y debilidades organizativas de nuestra sociedad civil.

Con un sistema político más sensible a las presiones de los grupos de interés que al interés de la comunidad, el ejercicio de una ciudadanía autónoma es bastante difícil. Las instituciones no están diseñadas para favorecer la participación, por consiguiente, la apatía hacia la política y su forma de expresión como participación ciudadana es la constante de la relación Estado – sociedad civil.

En el departamento del Quindío no se alcanzan niveles de participación que permitan vislumbrar una transformación en cuanto a la cultura de la planeación participativa, ni al efecto que ella pueda tener en la construcción democrática de los municipios. Lo cual obedece no solo, pero fundamentalmente, a la discontinuidad en la formulación y aplicación de las políticas de participación, que resultan depender de la voluntad política del gobernante y aspectos coyunturales, redundando en la inmediatez de estos procesos, y en la falta de autonomía y organización de la sociedad civil. Trascender los niveles de información y consulta, y alcanzar niveles adecuados de concertación y cogestión es importante porque sólo así se puede garantizar la articulación de lo social y lo político. De esta manera se crean las condiciones para que la participación adquiera una real dimensión en la vida pública.

Fue recurrente encontrar que a pesar de los esfuerzos de las administraciones, los C. T. P. funcionan sólo en la etapa inicial de formulación, cuando por mandato constitucional son convocados, pero luego desaparecen del escenario político. El hecho de que en algunos municipios los C. T. P. estén inactivos, carezcan de autonomía, sus integrantes no reconozcan la importancia de su misión o no tengan un debido contacto con los sectores sociales que representan, constituye un gran obstáculo para la democracia que se quiere fortalecer por medio de estas instancias de participación.

Los C. T. P. son espacios propicios para que Estado y Sociedad civil se escuchen y, por lo tanto, la comunicación debe gestionarse de manera intencional para alcanzar el objetivo de la construcción social del desarrollo, ello implica, como lo plantea (Noguera, 2009), una escucha activa, una presencia constante y un compromiso real.

Para mejorar los procesos de planeación participativa en el departamento del Quindío, se puede acudir a los planteamientos de la

comunicación estratégica. Pérez (2008) afirma que la misma se relaciona con “(...) una forma de acción social que se caracteriza porque se produce en una situación de juego estratégico en la que los jugadores hacen uso de la interacción simbólica para resolver sus problemas o maximizar sus oportunidades” (p.458). En este mismo sentido, Garrido (2003) señala que “(...) una estrategia comunicativa puede definirse como un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo” (p.84). La estrategia comunicativa, por tanto, permite a las organizaciones proyectar una buena imagen, asegurando, entre otras cosas, la generación de credibilidad y adhesión de sus públicos objetivos y, específicamente, a los C. T. P. les dota de reconocimiento y legitimidad.

Debe imponerse, por tanto, el carácter dialógico de la comunicación, de tal modo que se permita una relación horizontal entre Estado y sociedad civil. Concebir y afirmar la información como un bien colectivo, valorar el encuentro cara a cara, el conocimiento de las comunidades y respetar sus organizaciones y sus formas de expresión, solo es posible en un clima de mutua confianza donde se puedan adoptar políticas y diseñar planes estratégicos de comunicación que aseguren el seguimiento y la evaluación continua de los procesos participativos.

El asunto es construir y fundamentar de manera colectiva la razón pública al expandir y equilibrar el acceso de la gente al proceso de comunicación; es decir, que tanto la emisión como la recepción y la reelaboración de los mensajes tengan un fuerte componente participativo que le otorgue consistencia, resonancia y sentido a los actores de la sociedad civil en la coproducción de los contenidos. En términos de diseño de estrategias para el fortalecimiento de la democracia, hay que centrarse en la consolidación del tejido social y brindar apoyo para ser más efectivos en su accionar, asunto en el cual debe comprometerse todo el Estado en sus diferentes esferas de acción.

Referencias Bibliográficas

- BOTIAS, A. (2011). El día a día del asesor político local. Un periodista que vive entre gobernantes. En R, Zamora, *Claves para gestionar la comunicación política local* (pp. 47-61). Zamora, España: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- DE SOUSA, B. (2009). Reinventando la emancipación social. *Cuadernos del Pensamiento Crítico Latinoamericano*. (18), Año 2. Buenos Aires: Clacso
- GARCÍA, E. J (2015). Notas para comprender la relación entre participación y comunicación (121-136), En J. Galindo y O. Islas (coord.), *Ingeniería en Comunicación Social y Comunicación Estratégica. Cuadernos Artesanos de Comunicación*. (75), pp.121-135. La Laguna (Tenerife): Latina.
- GARCÍA, A. (2008). Sociedad Civil y Estado: Del mito a la realidad. Barranquilla: Ediciones Uninorte.
- GARRIDO, F.J. (2003). *Comunicación, estrategia y empresa*. Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica –AICE-. Colección Hermes, (2).
- GIRALDO, L. (2011). Sociedad Civil y Planeación Participativa, el caso de los municipios del departamento del Quindío. *Revista Gestión y Región*.11 fasc.1 p. 9 – 22.
- GONZÁLEZ, F. (2009). El Diálogo Social Como Vehículo Dinamizador en Escenarios de Crisis Económica.
- HABERMAS, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa. Volumen 1: Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid, España: Taurus
- HABERMAS, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa. Volumen 2: Crítica de la razón funcionalista*. Madrid, España: Taurus
- JARAMILLO, J. C. (2011). El arte del ajedrecista. En. “¿Comunicación estratégica o estrategias de comunicación? he ahí la cuestión del DIRCOM. VII Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia.
- JIMÉNEZ-DOMÍNGUEZ, B. (2008). Ciudadanía, participación y vivencia comunitaria. En Bernardo, Jiménez-Domínguez. *Subjetividad, participación e intervención comunitaria. Una visión crítica desde América Latina* (pp. 55-84). Buenos Aires: Paidós.
- LEGOAS, J. (2007, julio-diciembre). Watchdogs: Ciudadanía y discursos del Desarrollo. *Tabula Rasa*. (7), pp. 17-46

- MORGADO V., E. (2006). Diálogo Social y Políticas Públicas, Documento de Trabajo Taller Nacional “Dialogo Social en Chile”. Recuperado de <http://www.escuelasindical.org/blog/wp-content/uploads/2007/01/dialogo-social-y-politicas-publicas.pdf>
- MOUFFE, Ch. (1999). *El retorno de lo político*. Barcelona: Paidós.
- NOGUERA, J. M. (2009). Actitudes de los políticos en Internet: viejos mensajes frente a nuevas relaciones, En: *El candidato marca: cómo gestionar la imagen del líder político*, Madrid: Fragua
- NOGUERA, J. M. (2011). Un marco para la ciberdemocracia en el escenario local: Gobiernos abiertos y redes sociales. En R. Zamora, *Claves para gestionar la comunicación política local* (pp.153-165). Zamora, España: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- PEREIRA G., J. M. (2007). Ciudad, comunicación y construcción de lo público. En Yory García Carlos Mario (edit). *Espacio público y formación de ciudadanía* (pp.77-94). Bogotá: Editorial Javeriana
- PÉREZ, P. L. (2011). La e-administración desde el portal web municipal: información, servicios e interactividad para una ciberdemocracia posible. En R. Zamora, *Claves para gestionar la comunicación política local* (pp. 121-151). Zamora, España: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- PÉREZ, R. A. (2008). *Estrategias de Comunicación*. (4ªed.). Barcelona: Ariel S.A.
- SARABIA, I. (2011). La dimensión municipal de la comunicación de proximidad: los medios locales como negocio y como servicio a la comunidad. En *Claves para gestionar la comunicación política local* (pp. 105-120). Zamora, España: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- VELÁSQUEZ, F., y GONZÁLEZ, E. (2006). *Encuentros con el Futuro. Cuarto ejercicio de Planeación participativa en Bogotá*. Bogotá: Fundación Corona y Fundación Foro Nacional por Colombia.
- VELÁSQUEZ, F. (2011, septiembre). Dos décadas de participación ciudadana en Colombia. *Revista Foro*, (74-75), p.101-114

URBAN SPACE AND SOCIAL INEQUALITY IN OCUPE ESTELITA VIDEO PRODUCTIONS

Natália Martins Flores
Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes

Abstract

We analyze the discursive construction of urban space and social inequality displayed by the *Ocupe Estelita* movement, from the city of Recife, Brazil, in the documentary *Recife, cidade roubada*, and the music video *Novo Apocalipse Recife*. Video production has been one of the main discursive practices presented by the *Ocupe Estelita* movement to thematize urban disputes and gain social visibility. As the most viewed videos of the movement on YouTube, these products can reveal how urban issues are thematized by them. We use the theoretical approach of Discourse Analysis, based on Fairclough's Social Theory of the Discourse and on concepts of Maingueneau (2008a; 2008b) to unfold the scenography used in these narratives, as well as the discursive *ethos* constructed to the *Ocupe Estelita* movement. The meaning production of the videos operates through: 1) the demarcation of the *Ocupe Estelita* activists' space, which is brought against the hegemonic discourse of urbanization and 2) the opening of a space for debates and about construction of new meanings regarding urbanization.

Keywords

Discourse. *Ocupe Estelita*. Social inequality.

Resumen

Analizamos la construcción discursiva del espacio urbano y la desigualdad social exhibida por el Movimiento *Ocupe Estelita*, de la ciudad de Recife, Brasil, en el documental *Recife, a cidade roubada* y el videoclip *Novo Apocalipse Recife*. La producción de video ha sido una de las prácticas discursivas usadas pelo movimiento *Ocupe Estelita* para tematizar las disputas urbanas y ganar visibilidad social. Como los videos más

vistos del movimiento en YouTube, estos productos pueden indicar cómo ellos tematizan temas urbanos. También nos centramos en cómo *Ocupe Estelita* construye su espacio discursivo, desplegando elementos discursivos y estrategias utilizadas para reforzar su punto de vista sobre temas urbanos. Utilizamos el enfoque teórico del análisis del discurso, basado en la Teoría Social del Discurso de Fairclough y los conceptos de Mainueneau (2008a, 2008b) para desplegar la escenografía utilizada en estas narraciones, así como el ethos discursivo construido para el movimiento *Ocupe Estelita*. El análisis de la construcción discursiva también utiliza conceptos como interdiscurso y memoria discursiva (MAINGUENEAU, 2008a, PAVEAU, 2013) para investigar cómo interactúan los discursos de urbanización y mostrar batallas discursivas de significado en estas materialidades. La producción de sentidos de los videos opera por: 1) la demarcación del espacio de los activistas de *Ocupe Estelita*, que se enfrentan al discurso hegemónico de la urbanización y 2) la apertura de un espacio de debate y construcción de nuevos significados sobre la urbanización. Las escenografías utilizan un tono de denuncia, en el documental, y un tono ácido humorístico, en el videoclip, mostrando el espacio urbano como un lugar de batalla entre pobres y ricos. Induce al interlocutor a reflexionar sobre la relación entre la desigualdad social y el espacio urbano cuestionando los significados del “nuevo” y del progreso del discurso hegemónico de la urbanización.

Palavras clave

Discurso. *Ocupe Estelita*. Desigualdad social.

Introduction

Social inequality and other social practices gain ground in documentaries and videos whose main objective is to problematize and to question the *status quo* of society. In the Brazilian context, where the gap between poor and rich people is enormous, this kind of discursive production has a great importance, as they help to reveal social mechanisms that maintain this unfair structure. Documentaries about social life can also work in a reflexive way, helping audience to identify cultural distinction marks naturalized by people in their daily life.

The city of Recife plays an important role in the Brazilian scenario of video production. The patent social inequality present in this specific society and other historical and cultural conditions provided for the emergence of a movie production culture interested in urban space and urbanization issues and its social repercussions. Social movements begin to use documentary as a device to question/problematicize themes which are absent in other media spaces. The study of what are the representations and discourses about social inequality built by these documentaries and video productions has been one of our latest research concerns.

In this article, we analyze the discursive construction of urban space and social inequality displayed by Recife's *Ocupe Estelita* movement in the documentary *Recife, cidade roubada*, and the music video *Novo Apocalipse Recife*. Both productions are among the most viewed videos of the movement on YouTube and, therefore, represent the way it thematizes social issues. We also focus on how *Ocupe Estelita* constructs its discursive space, unfolding discursive elements and strategies to reinforce its point of view about urban issues. For this, we use the Theoretical Approach of Discourse Analysis, based on Fairclough's Social Theory of the Discourse (2016), and on concepts of Maingueneau (2008a; 2008b) and Paveau (2013). We continue the discourse analysis addressed in Flores & Gomes (2017) about social inequality in documentaries, showing how discourses constitute a specific point of view about the theme.

Ocupe Estelita's social context

The study of the *Ocupe Estelita* movement's discursive practices and text production implies a certain interest concerning how discourses construct/reconstruct social urban practices. Therefore, we align our study to the Social Theory of Discourse developed by Norman Fairclough in the theoretical framework of Critical Discourse Analysis (CDA). This theory conceives discourse as a three-dimensional structure, composed of social and discursive practices and text (Figure 1).

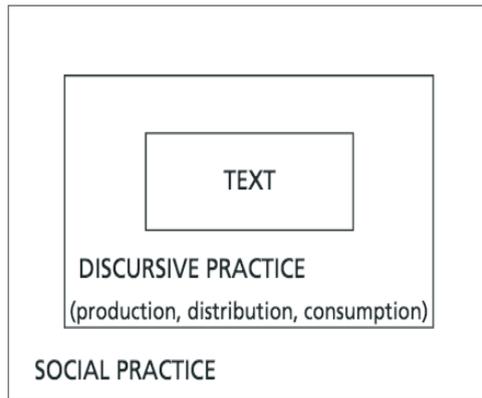


FIGURE 1: THREE-DIMENSIONAL SCHEME OF SOCIAL DISCOURSE THEORY
 SOURCE: FAIRCLOUGH (2016, P. 105)

The proposition of the three-dimensional scheme aims to combine three analytical traditions which are essential to Discourse Analysis: textual and linguistic tradition, macro sociological tradition of social practice analysis and micro sociological tradition. While textual analysis focuses on textual materials, the two last traditions focus, respectively, on the study of social structure and, on a micro level, on social practices as objects produced and shared by people in a particular context (FAIRCLOUGH, 2016). Social Discourse Theory proposes a way to unify micro and macro categories of observation unfolding how social and discursive practices materialize themselves in texts.

This perspective observes the occupation of urban space as social practices, related to the production, distribution and consumption of textual products. Elements such as raps, urban poetry, newspapers, graffiti, billboards, and other structures of the city’s architecture form an urban narrativity dispersed in several spots (ORLANDI, 2004). They link themselves to historical and social gestures responsible for producing meanings about city and urban space (ORLANDI, 2003; 2004). These urban structures emerge in a scenario of meaning dispute and symbolize/reproduce social identities and conceptions of inhabitation that we consider legitimate.

In this article, we focus on the *Ocupe Estelita* movement as an organized group that acts on the production of social practices and discourses about urban space and urbanization. The group has emerged in 2012, in the city of Recife, Brazil, based on Occupy Wall Street (2011) and other social movements that propose alternative spaces for construction of contemporary social identities. The emergence of *Ocupe Estelita* relates itself to the social and cultural particular context of Recife. Over the past decades, Recife's prefecture, local builders and contractors have invested in large real estate developments, transforming the urban landscape of the city aggressively. For instance, *Boa Viagem* beach is widely known by its skyscrapers, which extend along the entire length of the coastline. In this scenario, social movements interested in discussing the occupation of the city emerge as opposite forces of real estate speculation.¹

The main battle of the *Ocupe Estelita* movement is against the *Novo Recife* Consortium, an urbanization project proposed by the local constructors Moura Dubeux and GL Enterprises to revitalize the José Estelita pier. Placed in a historical district of the city, the area of the pier has over 100,000 m² and became an object of dispute between the *Ocupe Estelita* activists and the enterprises. The movement questions the legal legitimacy of the acquisition of the land and the magnitude of the project, which includes plans for the construction of a housing and commercial complex with eight residential buildings, two hotels and two business buildings.

Over the past few years, several social occupations at the pier have taken place. Cyber activism practices such as petitions and online protests on the group's and on social actors' Facebook pages, as well as texts and manifests on urban rights blogs have gained force, strengthening offline action. These discursive practices help to constitute the identity of the group and its *modus operandi*, as they produce a discursive space of discussion of urban space and mobilize members and sympathizers to take action on punctual confront events.

¹ As an example, there is the Urban Rights Group, formed by people interested in participating in political decisions about Recife's social life. The group is articulated offline – by protests and occupations –, and online – by its Facebook and weblog pages. Their questions at issues revolve around themes such as transparency and popular participation, revision of urbanistic laws and urban planning, appreciation of public space, among others.

Among its practices of mobilization, video production has been a discursive practice displayed by *Ocupe Estelita* to thematize urban disputes and gain social visibility. *Ocupe Estelita* YouTube channel has over 30 videos produced by social actors involved in the occupations and protests. Besides the production of the group, there are over 70 videos uploaded to YouTube and Vimeo, produced by other social actors engaged on the fight to save *José Estelita* pier. These videos emerge from a typical scenario of great cultural production interested in urban space theme of Recife. Recent documentaries such as *Um lugar ao sol* (2009), *Menino-Aranha* (2008), *Praça Walt Disney* (2011), *Recife, cidade roubada* (2014) and the film *O som ao redor* (2013) exemplify this scenario, as they problematize social and urban consequences of the vertical architectural growth of Recife.

The perspective of Fairclough's Discourse Analysis helps us understand the space and importance of such discursive productions, as discourses are seen as elements that can provoke social changes. Discursive practices are constitutive and creative to social structures, being able to "reproduce society (social identities, social relations, knowledge and belief systems), as it is but also contributing to transform it" (FAIRCLOUGH, 2016, p. 96). In our specific case, the discursive practices of Recife's video production install urban space as a site of struggle and social dispute. Instead of being neutral and stable, meaning production about urbanism relates to social disputes and power relation between contractors and social movements of Recife.

The resumption of the city

Our study focused on the discourse analysis of the documentary *Recife, cidade roubada* and the music video *Novo Apocalipse Recife*, released in 2014 and 2015 respectively. We watch the two videos as texts that materialize social and discursive practices of the *Ocupe Estelita* movement. On the day of the analysis, they were the most watched videos on *Ocupe Estelita* YouTube channel, with 157,418 and 45,419 views respectively.² Therefore, they represent the way the movement thematizes social and urban issues. Our main concern is discovering how urban

² The data on the amount of views was collected on 29 March 2017.

space and social inequality in the *Ocupe Estelita* space are discursively constructed, which made us pay attention to the scenography and discursive *ethos* of these narratives.

Scenography is a Discourse Analysis concept used by Maingueneau (2013) to unfold the modes of *mis-en-scène* of the communication situation. Instead of a static frame, scenography is a moving element that originates the discourse and is progressively constructed and validated by its enunciation situation. Scenography constitutes the most specific level of discourses and is related to the discursive and textual elements selected by the enunciator to put in scene its enunciation. Together, these elements configure the status of interlocutors and the time and place of the enunciation. This specific structure articulates itself to genres and types of discourses, which, together, configure the scene of discourse enunciation (MAINGUENEAU, 2013; 2008a; 2008b).

Following these concerns, the scenography of the analyzed videos can be unfolded by their discursive genres, which establish specific communication contracts to its public and narrative construction. *Recife, cidade roubada* belongs to the discursive genre of documentary, which implies a discursive logic construction related to the effects of reality, verisimilitude and persuasion meaning. Documentary genres mark themselves by a close reference to the filmed social reality and a requirement of authenticity even if we admit that it is a montage of fragments of the real and not the real itself (NICHOLS, 2001). In the video, reality and verisimilitude effects appear in visual and textual narrative by the use of references that exist in reality: social and urban space of Recife and the *Novo Recife* project.

Documentaries have a persuasion narrative, as they assume a point of view about the reality and need to convince the public of their argument. According to Penafria (1999), the main role of the documentary genre is to provoke thought and debate, by presenting significations about social reality. In this sense, the scenography of *Recife, cidade roubada* conforms a complaint tone against the *Novo Recife* Consortium. The documentary constructs this tone by the intercalation of peoples' statements about the project, which constitutes most of its narrative. The use of a dramatic soundtrack and an omniscient narrator with a serious voice in the beginning of the documentary reinforces this complaint tone.

The title of the documentary has a denunciation tone, as it refers to Recife as a stolen city (the translation of the Portuguese expression “*cidade roubada*”). This tone articulates itself to the informer position assumed by the enunciator in the narrative, who gives the audience awareness about the situation and expected consequences regarding the *Novo Recife* Consortium. This position is portrayed in the first scene of the documentary, which depicts a humble family sitting in front of a television in their living room (Figure 2). This family represents poor people of Recife with little knowledge about the political and social causes and consequences of urban spaces projected by the constructors of Recife. The documentary enunciator assumes the role of providing information to this public.



FIGURE 2 – DOCUMENTARY INFORM PEOPLE ABOUT *NOVO RECIFE* CONSORTIUM.

SOURCE: DOCUMENTARY *RECIFE, CIDADE ROUBADA*

The documentary uses position information to conduct its argument, unfolding in a partial way the relations between the contractors Queiroz Galvão and Moura Dubeux, the *Novo Recife* Consortium and the way the city space has been molded over the past few years. The documentary represents a negative point of view about the *Novo Recife* project, and uses discursive elements to fortify the argumentation against it. The main strategy is to construct opposite discursive places to “Us” and “Them”. Urbanists, poor population and other people worried about the

negative consequences of Recife's landscape changes represent the "Us". Contractors and rich people favored by the *Novo Recife* Consortium represent the "Them". This duality of positions establishes the battle between good and evil, shaping meaning production about urbanization issues.

The duality between "Them" and "Us" takes place in the statements of people involved in the *Ocupe Estelita* movement or affected by the Consortium and is reinforced by the image framing presented in the video. The discourse of the documentary attaches the "Them" position to the elements of "new" and "progress" scattered by the hegemonic discourse of urbanization and by the *Novo Recife* Consortium propaganda. In a second moment, it questions the meanings of "new", dislocating it from a positive to a negative sphere. Represented by shopping malls and great constructions linked to the city progress, "new" can make emerge negative issues, as social inequality and difficulty in urban mobility. Images of a shopping mall next to shacks, empty land full of debris and traffic jam reinforce this meaning production.

The wordplay between "new" as meaning "bad" instead of "good" is summed up in the first statement (Example 1) and will be sustained throughout the whole documentary. The objective is to question the hegemonic discourse of urbanization and the *Novo Recife* Consortium, which assume that "new" and "progress" are always "good" for the city and society. In this sense, the documentary argues that

[Example 1]: *Not everything that is new is good, and not everything that is new is new.* The New Recife project is neither *new* nor *good* (Character's speech, RECIFE, cidade roubada, 1min-19sec, our translation).³

The character assumes a subject position responsible for unfolding unclear elements about the *Novo Recife* Consortium put in a second place in relation to its promotional discourse. The "new" appears as a rhetorical element used to propagandize the condominium. In another speech, the character connects the project to other enterprises and buildings of

³ Nem tudo que é novo é bom, e nem tudo que é novo é novo. O projeto Novo Recife nem é novo e nem é bom (Fala do Personagem, RECIFE, cidade roubada, 1min19sec)

Recife, such as the mall and the Twin Towers, reinforcing the idea that the project is new only in the propaganda (Example 2). It is interesting to notice that the enunciator relates the *Novo Recife* to “old” urban problems that disqualify it, such as social exclusion, traffic jam and insecurity. This comparison makes the meaning of *Novo Recife* Consortium migrate from “new” to “old.”

[**Example 2**]: The *new one* of *New Recife* is the same as the *new one of the mall*. It is the same as the *new one of the Twin Towers*, which disqualify Recife as a historical patrimony of humanity. The *new one* of *New Recife* is only new in its name. A *new one that is old*. The *old social exclusion*, which separates the city into neighborhoods for the rich and neighborhoods for the poor. The *old traffic jam* because of the excess of cars. The *old insecurity* brought by empty public spaces (Character’s speech, RECIFE, cidade roubada, 4min34sec, our translation).⁴

The reference to the Twin Towers project in the character’s speech gains prominence, as it recovers a particular discursive memory of Recife. The construction project of two residential towers at *Santa Rita* pier, held by one of the consortium’s constructor, Moura Dubeux, was the target of a Federal Public Ministry (MPF) civil action because of its irregularities. The allegation was that the construction had started without the prior authorization of the National Institute of Historical and Artistic Patrimony (IPHAN) and would negatively affect the visibility and ambiance of patrimonial buildings of its neighborhood. The *Ocupe Estelita* enunciations in the documentary and other discursive practices refer to the *Novo Recife* Consortium as a repetition of the Twin Towers, since it has the same irregularities and diverges from the historical landscape of the city downtown.

⁴ O *novo* do *Novo Recife* é igual ao *novo* do shopping. É igual ao *novo* das Torres Gêmeas, que desqualificam o Recife como patrimônio histórico da humanidade. O *novo* do *Novo Recife* só é *novo* no nome. É um *novo* que é velho. A *velha* exclusão social, que separa a cidade em bairros para ricos e bairros para pobres. O *velho* engarrafamento por conta do excesso de carros. A *velha* insegurança por conta dos espaços públicos vazios (Fala do personagem, RECIFE, cidade roubada, 4min34seg).

The relation between other architectural projects and the *Novo Recife* Consortium goes beyond these comparisons, assuming that there is a great city project implied in these constructions – a “parallel city”, in the words of one of the interviewees. The term describes a series of real estate developments related to each other and constructed to meet the best interests of rich people of Recife. This argument shows that hegemonic urbanization discourse conforms public space to benefit the rich population – who have cars and money to spend in shopping malls. It induces the interlocutor to reflect on the relation between social inequality and decisions regarding urban space decisions by exposing shopping malls, car routes and expansive buildings built along the coast as symbols of the urbanization planned only for the rich people.

The production of meaning appeals to the duality between rich and poor people to thematize the symbolic dispute of inhabiting urban spaces. Rich people represent the hegemonic discourse of urbanization and its way of creating simulations of public space, changing entirely the traditional landscape of the city. They assume the position of *the other* in relation to the documentary discourse, attached to an evil and negative semantic charge. On the opposite side, there are poor people, representing excluded elements of the predominant logic of urbanization. These individuals are unattended by the governmental politics and tend to be ignored by real estate developments, as they are not potential consumers. The documentary places them in the same discursive position of social movements like *Ocupe Estelita*, as they value and defend public space.

An inhabitant of a local community near *José Estelita* pier represents poor people affected by the hegemonic urbanization politics. In an aggressive tone statement, the character highlights the fact that politicians forget the housing deficit in the city of Recife. Images of shacks and irregular occupations of the city and numeric data of inhabitants unserved by housing policies reinforce her argument. In Example 3, the character’s statement opposes private and public spheres, accusing the *Novo Recife* Consortium of serving private interests of the elite:

[**Example 3**]: That terrain that could be given to people living in vulnerability, how did they do it? *They did not ask us.* The land was *of public utility.* There are *no public projects* in it, *it's not open to society, it's not a transparent thing.* You know? It's something that hurts and hurts a lot. That you see that whoever has [the money] can do anything, right? No, you guys. *It is our space. We have the right to be a part of it, to decide everything that is going to be done.* To be part of that image, that scene, that landscape. We have the right to live, to spend an afternoon, to sit with our children in that space. The New Recife was made for those who have [the money], for millionaires who can afford expensive flats (...). *This is an absurd and it cannot be accepted,* especially from the public power which claims to take care of the people so much. What kind of care is that? Is it an exclusive care? A care for whom? Whom is this care for? (Character's speech, RECIFE, cidade roubada, 6min15sec, our translation)⁵

The statement materializes the landscape dispute of *José Estelita* pier and criticizes urbanization decision-making practices made in a private sphere not taking into account public opinion. Discursive marks make an opposition between what could have been according to the law – a transparent and inclusive process of decision-making, responsible for the implementation of public projects on the land – and what really happened. In fact, one of the *Ocupe Estelita's* justifications to be against the *Novo Recife* Consortium relates to the fact that the project was made in illegal terms, as an irregular acquisition of the landscape, the absence of an environmental impact study which is reinforced in other parts of the documentary.

⁵ Aquele terreno que poderia ser direcionado para pessoas que estão morando na vulnerabilidade, de que forma fizeram isso? Não nos perguntaram. O terreno era de utilidade pública. Projetos públicos não tem ali, não é aberto para a sociedade, não é uma coisa transparente. Sabe? É uma coisa que machuca e fere muito. Que você vê que quem tem é quem pode, é? Não, minha gente. É um espaço nosso. Nós temos o direito de fazer parte, de construir tudo o que vai ser feito. De fazer parte daquela imagem, daquela cena, daquela paisagem. A gente tem o direito de viver, de passar uma tarde, de sentar com os nossos filhos. O Novo Recife foi feito pra quem tem, para milionários que podem pagar flats caríssimos (...). Isso é um absurdo e não dá pra aceitar, nem para engolir do poder público que diz que cuida tanto das pessoas. Que cuidado é esse? É um cuidado exclusivo? Um cuidado de quem? Pra quem? Pra quem é esse cuidado? (Fala do personagem, RECIFE, cidade roubada, 6min 15seg).

The discourse questions some social practices already naturalized in Brazilian cities culture of privileging private space and denying public space, seen as a place of poverty, dirt and social heterogeneity (CALDEIRA, 2000). The statement of the character unfolds that the logic of separating private and public conforms Brazilian political practices in general, whose care tends to privilege upper classes. The character describes these social practices as an “absurd” and that it “cannot be accepted” to, then, assume an empowerment position, whose right by law is to fight for inclusion on decision-making. At this moment, the discourse implies a resumption of the city by the ordinary people.

The discursive perspective makes us take into account the images of *Ocupe Estelita* built by its discourse. Maingueneau (2008a; 2008b) refers to the discursive *ethos* as a way of being and saying related to the identity of a discursive position, used by the enunciator to mobilize the co-enunciator to adhere to a specific discourse. In the documentary, the discursive *ethos* of *Ocupe Estelita* attaches itself to the enunciator image, once the movement is the main author of the documentary. The enunciator uses discursive resources to create an image of an aware and informed collective subject whose task is to inform the population of Recife, to propose a public debate sphere about urbanization issues and to watch over public power on relation to public demands.

Specialists on urban studies embody information and aware characters in the documentary. Five from ten statements are from members of the *Ocupe Estelita* movement that belong to the university community. One of these characters is the lawyer and law professor at the Federal University of Pernambuco Liana Cirne Lins, whose statement declares the legal irregularities of the *Novo Recife* Consortium. She assumes the position of spokesperson of the movement, endorsing its reasons for fighting by her specialty knowledge.

Images of occupations and the variety of statements presented in the documentary help to construct the collective subject of *Ocupe Estelita*. This subject is marked by social empowerment represented by people gathered together at the *José Estelita* pier, holding hands in front of a poster with the sayings “The city is ours” (Figure 3). The photo was taken on one of the most meaningful and historical occupation of the movement, on November 16 2014, when the British geographer David Harvey visited the land.



FIGURE 3 – CONSTRUCTION OF *OCUPE ESTELITA* AS A COLLECTIVE SUBJECT
SOURCE: RECIFE, *CIDADE ROUBADA*

On the sequence of the narrative, images of different people saying in unison: “I’m against the *Novo Recife* project. I’m in favor of the Recife project” reinforce collective power, showing these individuals as united by the same cause. At the end of the video, *Ocupe Estelita* reinforces its collective identity by repeating the following mantras of the movement: “Resist, Estelita! Occupy Estelita!” and making, afterwards, an invitation to the interlocutor: “Occupy the city! The city is yours! Occupy it”.

Satirizing *Novo Recife*

The scenography of the music video *Novo Apocalipse Recife* builds itself by the use of a humoristic acid tone as opposed to the serious tone of the documentary. The video displays a parody of a traditional music about Recife sung by the popular Brazilian singer Reginaldo Rossi. Just as other discursive productions made by the *Ocupe Estelita* movement, the narrative of the music video also marks the boundaries between the opposite spaces “Them/Us”. “Them” represents the hegemonic discourse of urbanization and assumes the form of the main characters of the narrative – the mayor of Recife (a person wearing a Geraldo Júlio mask) and his companions of the *Novo Recife* Consortium (people disguised as buildings) (Figure 4). On the other hand, “Us” appears in an implicit way as the enunciator of the discourse, who uses ironic strategies to talk about the other’s discourse and actions.

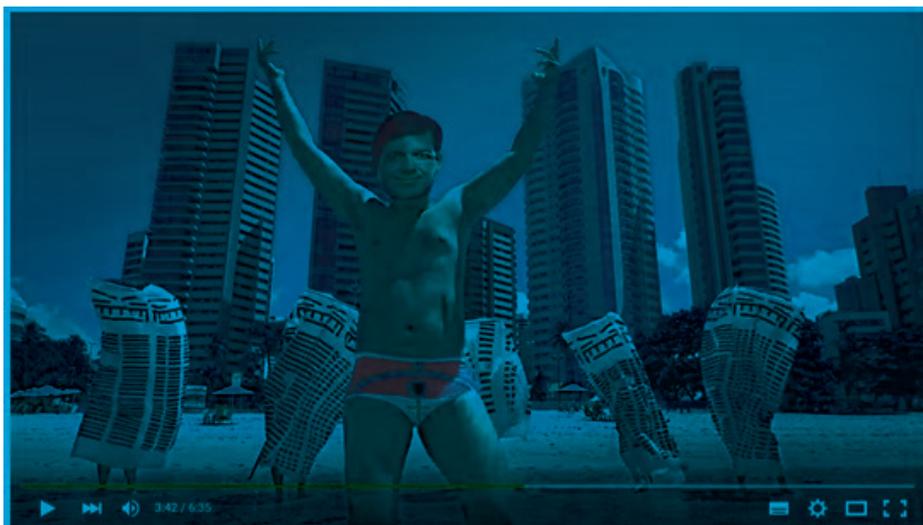


FIGURE 4 – MUSIC VIDEO PERSONIFIES THE HEGEMONIC DISCOURSE OF URBANIZATION
SOURCE: NOVO APOCALIPSE RECIFE

The music video was released in May 2015, a week after the approval of the bill 08/2015, which rules the urbanizing plan for the *José Estelita* pier. As *Ocupe Estelita* states on its Facebook page and, at the end of the video, it is dedicated to all Recife's councilors who voted for the *Novo Recife* project. It satirizes and criticizes the urbanistic decisions and plans for the city of Recife, putting the mayor Geraldo Júlio as its main responsible. In fact, the enunciative source of the music is the mayor's character, who presents to its interlocutor the new city that is being built.

In our analysis, we take irony as the subversion of the frontier between what is and what is not assumed by the speaker with no explicit textual mark (MAINGUENEAU, 1993). In the video, the irony mechanisms work through the establishment/confrontation of two centers of meaning production: one that links the architectural and urbanization investments to the positive meanings of progress and sophistication and another opposite center that questions the positive meanings of this first discourse. The irony shows itself through the contraposition of meanings between the music lyrics and the images. Lyrics use positive adjectives to describe the urbanization process of Recife (Example 4), as images show evil consequences brought by it, with poor shacks as habitations and traffic jam.

[**Example 4**]: Hey, come here, I want to show you/ Hey, a new Recife about to break in/ Hey ... of *boldness* and *sophistication*/ Hey ... *progress* to the population/ The New Recife is *admirable*/ Every high-rise that thrills/ Luxury heliport near the entrance/ Gourmet swimming pool and armored porch/ Exclusive pier for boat/ Thuja garage for your car/ A *tremendous* business center/ There will be much more/ It's *awesome*... (NOVO Apocalypse Recife, 46sec, our translation).⁶

As we can observe in the example, the music lyrics get close to the advertisement discourse, as it recovers elements used to highlight and propagandize commercial products – as sophistication, tremendous, awesome, admirable. The reference of objects that will be present in the *Novo Recife* buildings, such as heliports, gourmet swimming pool and exclusive pier, also comes from an advertisement discourse, directly constructed to upper classes, who are used to having and wanting this type of luxury. The irony makes sense to people that know the context of social inequality of Recife. Talking about these kind of luxuries seems ironic in a city where there are nearly 60,000 homeless inhabitants⁷. The video shows us that the advertisement discourse of the *Novo Recife* Consortium is destined to a small portion of the people, who can afford this expensive way of life.

We can introduce the concept of prediscourse formulated by Paveau (2006; 2007 *apud* 2013) to show how the discourse of the music video constructs and reactivates meanings about the Brazilian elite. Paveau defines prediscourse as a “set of collective prediscursive frameworks which have an instructional role for the production and interpretation of the meanings of a discourse” (PAVEAU, 2006, 2007 *apud* PAVEAU, 2013, p. 149, our translation).⁸

⁶ Hey, vem cá que eu quero te mostrar/ Hey, um novo Recife pra arrombar/ Hey... de arrojo e sofisticação/ Hey... avanço pra população/ O Novo Recife é de admirar/ Cada espigão de emocionar/ Luxo d’heliporto até a entrada/ Piscina Gourmet e varanda blindada/ Pier exclusivo pra embarcação/ Garagem de tuía pro seu carrão/ Um tremendo centro empresarial/Vai ter muito mais/É sensacional... (NOVO Apocalypse Recife, 46seg)

⁷ The data of housing deficit of Brazilian cities are from 2013-14 and were collected by the João Pinheiro Foundation, of Minas Gerais State.

⁸ “(...) um conjunto de enquadres pré-discursivos coletivos que têm um papel instrucional para a produção e a interpretação do sentido em discurso” (PAVEAU, 2006, 2007, *apud* PAVEAU, 2013, p.149).

In the analyzed discourse, we can observe that images, such as the ones of the mayor drinking whisky and smoking cigars in the swimming pool of the building terrace, reactivates a prediscourse of the way of life of rich people, linked to fancy drinks and imported cigars. Lyrics also reactivate the prediscourse of rich people way of life when it refers the *Novo Recife* project as being the “*Miami Beach* of Brazil/Only facing the river”. The reference to Miami symbolizes the connection which the Brazilian upper class has with the American city, seen as the favorite travel destination by those who buy products abroad. In other sense, this enunciation refers to the contemporary habits of the Brazilian urbanistic plans of constructing a non-place full of buildings where modernization and imitation of international architecture overlap the historical memory of the city.

There is a dispute of meanings between the city projected by the alliance of politicians and contractors and the possible cities whose meanings of habitation are denied by the hegemonic discourse of urbanization. The lyrics relate the first one to progress and modernization, which determine artificial ways of living – such as the access to a vertical city and to acclimatized environments (Example 5). These meanings oppose themselves to more natural ways of living that use environmental sources to refresh the city, among other things.

[**Example 5**]: In an international context/ *Novo Recife* is quite vertical/ Why do we need a *green area* to refresh the city?/ The new fashion is to *acclimatize* (NOVO Apocalypse Recife, 2min 31sec, our translation).⁹

The hegemonic discourse of urbanization represented in the music video assumes the inhabitation of public spaces such as parks and streets as prohibited subject positions in contemporary cities. In the lyrics, these public spaces are linked to urbanistic social movements or thieves; in other words, people that live as vagabonds. Images like the ones in which desperate people run away from the “buildings” on the beach and those depicting traffic jams in big avenues represent the interdiction of these public spaces visually. The enunciator gives *Novo Recife* the position of always being in the way of people that want to enjoy the city view and space.

⁹ Dentro de um contexto internacional/ O Novo Recife é bem vertical/ Pra que um verde pra refrescar?/ A parada mesmo é climatizar (NOVO Apocalipse Recife, 2min 31 seg).

The music video production of meaning introduces a catastrophic point of view whose objective is to show negative aspects of the urbanization plan of Recife. The *Ocupe Estelita* movement draws a discursive *ethos* of a critical subject close to social problems interested in dismantling the arguments of the *Novo Recife* Consortium. The catastrophic discourse presents itself by the reference to the apocalypse, linking it to the *Novo Recife* project – as it appears in the title of the music video (“*Novo Apocalypse Recife*”). The apocalypse names the last book of the Bible, in which God presents the world He had prepared to mankind. In popular culture, the term “apocalypse” can gain a negative burden, as it defines the end of the world as we know it. The documentary introduces this negative meaning and, in some cases, represents visually this scenario (Figure 5).



FIGURE 5 – IMAGES REPRESENT VISUALLY THE APOCALYPSE OF NOVO RECIFE
SOURCE: NOVO APOCALIPSE RECIFE

The image shows a scenario of destruction – represented by burned buildings – surrounding the *Novo Recife* Consortium, which stays intact at the center of the territory. In some way, it sums up the argument of the music video, worried about pointing out the bad consequences that this kind of urbanistic project will bring to the city. It reiterates the production of meanings that take the *Novo Recife* project as the responsible for causing an apocalyptic scenario of destruction to Recife’s historical buildings and landscapes.

Some final considerations

In this article, we analyzed the discursive construction and thematization of social inequality made by the *Ocupe Estelita* movement in the documentary *Recife, cidade roubada* and the music video *Novo Apocalipse Recife*. As we can observe, the enunciators use different strategies in the two videos to construct their discursive place, in contraposition to the place of the hegemonic discourse of urbanization. In the documentary, the enunciator uses an informative and serious tone to show his interlocutor elements that are strategically covered/disguised by *Novo Recife*'s discourse – its alliances between the contractors and local government, its relation with the hegemonic urbanization and its symbols. *Ocupe Estelita* presents itself as a collective subject that fights for the resumption of the city, using urban specialized voices to do so. In the music video, the unveiling of problems and purposes of *Novo Recife* appears in a satiric and ironic tone, in which the discourse of the other becomes a joking matter.

The construction of meaning in the videos operates through the demarcation of the *Ocupe Estelita* activists' space, which is brought against the hegemonic discourse of urbanization. In the case of the documentary, we have an approximation of the discursive space of *Ocupe Estelita* to the point of view of the local community, represented by two female interviewees, who give a voice to the nearby community of the *José Estelita* pier. At other moments, this kind of approximation is made in a discursive level, as the discourse of the movement defends the resumption of the city and opposes itself to decision-making upper classes.

In all cases, the discourses induce the interlocutors to reflect about the relation between social inequality and urban space. The documentary is directed to people that do not have much knowledge about the situation of the *José Estelita* pier – as it uses an informative and argumentative tone. The aim is to gain new supporters for the discourse of urbanization defended by the movement. On the other hand, the music video directs its discourse to a community already in line with its way of thinking – as it ridicules the discourse of the other and does not worry about constructing a convincing argument.

References

- CALDEIRA, Teresa. *Cidade de muros: crime, segregação e cidadania*. São Paulo: Edusp. 2000.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UnB, 2016.
- FLORES, N; GOMES, I. Os espaços do Eu e do Outro: a tematização da desigualdade social no documentário brasileiro “Um lugar ao Sol”. *Doc On-Line: revista digital de cinema documentário*, v.21, pp.114-132, 2017.
- MAINGUENEAU, Dominique. Genres de discours et web: existe-t-il des genres web? In, BARATS, C (org.) *Manuel d'analyse du web*, Paris: Armand Colin, pp.74-93, 2013.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial. 2008a.
- MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia e incorporação. In, AMOSSY, R. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*, São Paulo: Contexto, pp.68-92, 2008b.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade de Campinas, 1993.
- NICHOLS, B. *Introduction to Documentary*. Indiana: Indiana University Press. 2001.
- ORLANDI, E. *Cidade dos Sentidos*. Campinas, São Paulo: Pontes. 2004.
- ORLANDI, E. Polisêmico. In Orlandi, E (org.), *Para uma enciclopédia da cidade*, Campinas, São Paulo: Pontes, Labeurb/Unicamp, pp.21-63, 2003.
- PAVEAU, Marie-Anne. Memória, des-memória, a-memória: quando o discurso volta-se para seu passado. Trad. Jocilene Santana Prado; Eduardo Lopes Piris. *EID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*, Ilhéus, n.5, pp.137-161, dez.2013.
- PENAFRIA, M. Perspectivas de desenvolvimento para o documentarismo. BOCC. 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/penafria-perspectivas-documentarismo.pdf>. Acesso em 26 de abril de 2016.

Documentaries

- MENINO-ARANHA. Direction: Mariana Lacerda. Production: Jurandir Muller. Realization: PaleoTV. Recife. 2008. Short film. (13 min). Available in: <https://www.youtube.com/watch?v=cNQrBnK22B0>. Access in 30 march 2017.

- PRAÇA Walt Disney. Direction: Renata Pinheiro and Sérgio Oliveira. Production: Elaine Azevedo and Roberta Garcia. Photography: Pedro Urano. Script: Renata Pinheiro and Sergio Oliveira. Executive Production: Sérgio Oliveira. Producer: Aroma Filmes. 2011. Documentary. (21 min). 35 mm. Brazil. Pernambuco.
- NOVO Apocalipse Recife. Realization: Ocupe Estelita Movement and Troça Carnavalesca Empatando Tua Vista. Participation: Abel Farias, Amanda Moraes, Aninha Martins, Beto Normal de Assis and others. 2015. (6min 35seg.) Available in: <https://www.youtube.com/watch?v=uE0wJi6xNBk>. Access in 28 march 2017.
- RECIFE cidade roubada. Realization: Ernesto de Carvalho, Leon Sampaio, Luis Henrique Leal, Marcelo Pedroso e Pedro Severien. Participation: Irandhir Santos, Kleber Mendonça Filho, Lucas Alves, Leonardo Cisneiro, Ocupe Estelita members and others. 2014. (13min38seg.) Available in: <https://www.youtube.com/watch?v=dJY1XE2S9Pk>. Access in 28 march2017.
- O SOM ao redor. Direction: Kleber Mendonça Filho. Roteiro: Kleber Mendonça Filho. Cast: Irandhir Santos, Gustavo Jahn, Irma Brown, Maeve Jikings and W.J. Solha. Production: Emilie Lesclaux. Produtora Cinemascópio. Distribution: Vitrine Filmes. 2013 (131 min). Available in: <https://www.youtube.com/watch?v=gToqIx2PY>. Access in 28 march.2017.
- UM lugar ao sol. Direction, script and production: Gabriel Mascaro. Executive Production: Stella Zimmerman and Rachel Ellis. Production direction: Livia de Melo. Photography Direction: Pedro Sotero. Montage: Marcelo Pedroso. 2009. (71min). Available in: <https://www.youtube.com/watch?v=pOH5SWK6Mcc&t=2312s> Access in 28 march 2017.

CASA KOLACHO: NARRATIVAS TRANSMEDIA DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LA COMUNA 13 DE MEDELLÍN — COLOMBIA

*Laura Rojas De Francisco
Diana Henao Regifo*

Abstract

Within a research related with the cultural agenda in the city of Medellin in Colombia, many of the cultural production, media contents and social media interactions were about a community identified as Casa Kolacho, an organized group located at the *Comuna 13*, a neighborhood in Medellin – Colombia, this zone used to be known for a history of violence, but now represents the efforts of a community and the city to solve citizens' problems.

Casa Kolacho is a cultural community center that has been using transmedia as a strategy to share their productions, but also to generate processes of social mobilization, citizen participation and people empowerment. All efforts are originated within the neighborhood, in order to become a scenario of social change, a reference for the city and a place that welcome visitors.

The study uses a methodology that includes the use of web analytics, web scrapping and data mining, data and information are filtered to establish the sources, actors, activities, networks, nodes and communication strategies implemented. Then, contents are classified for analysis to obtain thematic categories and compare the information obtained in a field work focused on participant observation.

This article wants to show how social mobilization has been communicated through cultural and creative productions and shared by social network sites to build a community, explain the actions and productions of Casa Kolacho a Cultural Center that show how using transmedia narratives as strategy, they achieved their goals creating different repertoires, cultural encounters and fight their social struggle

and have been becoming a reference in the social transformation of the city of Medellín.

Keywords

Culture production, transmedia, citizen participation social movements, social networks.

Resumen

Las narrativas transmedia pueden aunarse a procesos de participación ciudadana, así lo viene haciendo el colectivo Casa Kolacho de la comuna 13 de Medellín en Colombia, quienes usando esta estrategia han logrado generar y fortalecer procesos de participación ciudadana y movilización social. Este artículo se centra en mostrar cómo se vincula a las personas en producciones culturales y creativas para la movilización social.

Para detectar las acciones del colectivo se hicieron varios análisis web y de contenidos online, para identificar actores y actividades con los que se entró en contacto participando de las actividades. Los hallazgos muestran cómo el Centro Cultural Casa Kolacho, es una plataforma que expone su lucha social en diferentes repertorios y medios online y offline y así ha logrado producciones y encuentros culturales con la ciudadanía y se ha venido convirtiendo en un referente de la transformación social en la ciudad de Medellín.

Palabras clave

Producción cultural, transmedia, participación ciudadana, movimientos sociales, redes sociales.

Introducción

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han transformado la forma en que los individuos y las organizaciones comercializan hoy su producción cultural, permitiendo a las personas involucrarse en los procesos creativos y participar en la agenda cultural. Las iniciativas implican esfuerzos para promover y llegar a las audiencias y

facilitar las interacciones en línea que se pueden rastrear y analizar. Esto ofrece una oportunidad para explorar los contenidos compartidos por los usuarios (Batinca y Treleaven, 2015) y para conocer cómo se promueve y gestiona la cultura al evaluar tanto el contexto cultural como la incidencia de los cambios tecnológicos en los aspectos sociales.

Teniendo lo anterior en cuenta, el estudio sobre el que surge este artículo se orienta a la identificación de iniciativas orientadas a la promoción de productos, servicios y eventos culturales que se valen de las TIC, para explorar en contenidos compartidos, la retroalimentación representada en las respuestas a mensajes publicados en sitios de redes sociales (Puschmann y Burgess, 2014; Kaplan & Haenlein, 2010). Estos fueron analizados para detectar actores sociales que posteriormente fueron contactados para realizar un trabajo de campo en el que se explicaran sus producciones. Así, se detectaron varios casos, dentro de los cuales destaca el centro cultural Casa Kolacho, con una notable presencia web del colectivo en la que no solo se comparten contenidos, también se movilizan conversaciones que muestran a @CasaKolacho en interacciones y temas relacionados con la zona administrativa de la ciudad identificada como Comuna 13, el barrio San Javier y la Operación Orión un operativo militar que afectó a la población civil. También los contenidos se relacionan con festivales de música y recorridos por el barrio para ver los grafitis, los cuales hacen parte de su producción, que está asociada a un movimiento social que busca a partir de producciones y creaciones culturales de sus habitantes, mostrar cómo han alcanzado transformaciones sociales significativas.

Los hallazgos muestran que puede considerarse que Casa Kolacho utiliza una estrategia de comunicación transmedia, que aunada a la participación ciudadana consigue la movilización social, además la producción cultural y creativa del colectivo involucra a los habitantes del barrio y representa su quehacer más allá de su arte, tiene repercusión en la identidad de la ciudad.

Revisión de la literatura

Contexto de Casa Kolacho

Casa Kolacho (2012) es un centro cultural que comenzó cuando un grupo de jóvenes con diferentes habilidades artísticas inició con expresiones de Hip-Hop y Rap y luego se convirtió en un centro con actividades que se han ido extendiendo a grafiti, gestión cultural, tertulias, producciones audiovisuales y ha generado iniciativas que aportan ingresos como la tienda y uno de los paquetes turísticos para visitantes de la ciudad más impactantes, el GraffitiTour (CasaKolacho, 2017).

El centro Cultural Casa Kolacho, está ubicado en el barrio San Javier de la zona denominada como Comuna 13, en Medellín, Colombia. En el siglo XIX una granja de gran extensión dio origen al poblamiento de la Comuna 13 y San Javier, fue el asentamiento de una comunidad religiosa (Misioneras, 2017), luego desde 1950, se produjeron asentamientos por venta ilegal de lotes y urbanización intensiva de migraciones de población campesina, producto de la violencia partidista. Estas ocupaciones clandestinas han sido permanentes ocasionando diversas problemáticas sociales relacionadas con la atención a necesidades de sus pobladores que han sido cubiertas tanto por instituciones como por sus pobladores (Alcaldía de Medellín, 2015).

En la década de los noventa, se vivió una dinámica conocida como “sicariato” (Montoya Prada, 2009), que frente a la ausencia del Estado y la falta de atención al conflicto, propiciaba prácticas delictivas y fue combatida por las milicias urbanas (Bedoya, 2010). Esto llevó a operaciones militares dentro de las cuales destaca la denominada Operación Orión, porque implicó unos costos sociales asociados a la vida diaria de los jóvenes del barrio y gran parte de la ciudadanía (Ramírez, 2008; Medina, Posso, y Tamayo, 2011). La Operación Orión de acuerdo al centro de Memoria Histórica, de la Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación, fue la acción armada de mayor envergadura realizada en un territorio urbano a raíz del conflicto armado en Colombia, durante casi dos meses el Ejército, la Policía, organismos de seguridad y fuerzas antiterroristas actuaron, generando bajas, capturas y desaparecidos. Esa incursión militar quedó en la memoria de la comuna 13 tanto por lo sucedido como por la impunidad (CMH, 2015:31).

Posteriormente esas milicias fueron reemplazadas el Bloque Cacique Nutibara una agrupación paramilitar, que generó procesos violentos en la comunidad y la desaparición de personas que fueron enterrados en la Escombrera, un basurero urbano convertido en fosa común (Giraldo, 2015).

En este contexto el colectivo Casa Kolacho comienza a generar una serie de procesos comunitarios y artísticos para hacerle frente a la violencia, pero su creación como tal, responde a un hecho particular: el asesinato de Héctor Pacheco “Kolacho”, líder comunitario que apoyó y desarrolló procesos artísticos con los jóvenes de la comuna, como alternativa a la criminalidad. De acuerdo a personas del colectivo “lo mataron siendo rapero de la misma comuna por hablar de paz en tiempos de guerra”. Este hecho convocó a decenas de artistas en torno a una nueva escuela de Hip-hop, donde un grupo de jóvenes grabaron la canción “Aquí sí hay amor”, porque pensaron que todas las noticias que sacaban de la comuna eran muy malas y que tendrían que encargarse de cantar los atributos de sus barrios (Escobar et al., 2014). Nació así la Escuela de Hip-hop Kolacho, una manifestación cultural que buscaba impacto social.

Esa búsqueda ha llevado a Casa Kolacho a convertirse en un movimiento para posicionar diversas manifestaciones culturales en pro de la transformación social en la comuna 13, que se ha extendido con éxito en la ciudad, a través de estrategias que integran diversos medios y narrativas y a nivel global con un paquete ofrecido a locales y visitantes de Medellín.

Las creaciones culturales como movimiento social

El Hip-Hop como movimiento cultural surge en Estados Unidos en los años 70 en barrios populares de Nueva York, habitados por minorías e inmigrantes, que sirvió como herramienta de expresión, denuncia y movilización social contra la violencia, la pobreza y el racismo que se vivía en los barrios populares de Nueva York. Se desarrolla integrando ritmos como Blues, Jazz, Soul, Rhythm & Blues, Funk, Raggae y Rocksteady, además de ritmos afrolatinos y caribeños y algunas ramas de la música electrónica europea que se integraban a las mezclas y canciones de Dj's (Rivera, 2003). La Cultura hip-hop: se extendió y adaptó y jóvenes de zonas populares o marginales, lo fueron adoptando como resistencia y reivindicación (Chang, 2006; Samy Alim, Ibrahim, & Pennycook, 2009).

El Hip-Hop se compone del rap, el break Dance, el Grafiti, y los DJ's que le complementan, el Rap es una canción hablada, monólogo o diálogo entre MC's (raperos). El break dance es el baile que ejecutan *bboy* o *bgirl* y *breakers*; se extiende al Graffiti, que es ejecutado por *writers* y es la representación gráfica del Hip-Hop sobre paredes o infraestructuras urbanas y espacios públicos, está relacionada con la estética los comics e incide en la ropa y portadas de discos que son utilizados por los Dj's (Garofalo, 2008)

Con las TIC, la expansión de la cultura Hip-Hop se ha visto beneficiada, usuarios y creadores comparten sus producciones y se hace un registro que se extiende en la red y en el tiempo; acceden a las producciones de otras personas e integran en sus estilos artísticos otras técnicas, modalidades o estilos que vienen de diferentes culturas en el mundo (Nayar, 2007). Tanto el Hip-Hop como el Graffiti se han extendido en más de un medio y a través del espacio urbano y trabajos como *Subway Art* son referencia de estilos, letras, representaciones o mensajes (Cooper, Walta y Chalfont, 2006).

Por otro lado, para lograr que las personas se involucren en procesos creativos, las organizaciones culturales amplían sus acciones al entorno digital para desarrollar estrategias de comunicación que incluyan a las personas en la creación, consumo y producción artística y cultural, además de fomentar su circulación. Con este panorama que incluye a los medios, el entorno digital y las acciones en los espacios urbanos y de encuentro, hay terreno para la narrativa transmedia para dar a conocer las producciones y creaciones culturales.

Narrativas transmedia.

Con la aparición y la expansión del acceso a internet se viene experimentando un cambio de paradigma que Jenkins (2006) denomina cultura de convergencia de medios, donde el paso de los contenidos específicos de un medio cambia a contenidos que fluyen por múltiples canales y así hay interdependencia de los sistemas de comunicación, se dan múltiples modos de acceder a los contenidos mediáticos, con relaciones entre medios corporativos y participativos.

En esta convergencia, hay narrativas *crossmedia* donde la historia pasa a través de diferentes medios y solo cambia el lenguaje. Las narrativas *transmedia* (Kinder, 1991), se sitúan en un universo narrativo que incluye la adaptación del lenguaje entre los medios y se lleva a cabo una expansión de la historia que se complementa con la orquestación de diferentes medios y plataformas mediáticas, donde cada historia hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. Una obra es *transmedia* cuando hay expansión del relato a través de varios medios y colaboración de los usuarios (Jenkins, 2010).

Para Scolari (2013) las narrativas transmedia son un tipo de relato donde la historia se despliega a través de diferentes medios y plataformas de comunicación, y en el cuál una parte de los consumidores asume un rol activo en el proceso de expansión. También hay relaciones transmediales en las que confluyen diversas formas narrativas y textuales, diferentes tecnologías de la memoria, y nuevas formas de participar en la construcción de historias colectivas (Jenkins, 2006; Scolari, 2009).

Las discusiones sobre las narrativas transmedia se han centrado en explicar la narrativa como la capacidad para construir historias que den sentido al mundo, desde la lógica formal basada en argumentos o desde relatos de ficción. Pero también se manifiestan en contextos reales y por eso se ha implementado desde el periodismo y con el uso de multiplataformas o multimedia (Maloney, 2014; Renó, Campalans, Ruiz, Gosciola y Gonçalves, 2013). En este sentido, los relatos periodísticos transmediales cuentan la historia a través de diferentes medios y así se facilita que se consuma información en la red, se procese, se reproduzca y se ponga nuevamente en circulación, un proceso hecho por prosumidores (Toffler, 1981).

Además los prosumidores pueden participar en la construcción del relato periodístico, que se expande a través de audiovisuales, imágenes, texto, sonidos o videojuegos, que permiten la inmersión del usuario o incluso su colaboración (Scolari, 2013). Así entonces se puede dar la difusión desde plataformas y medios sociales para facilitar la retroalimentación y distribución de conocimiento, donde usuarios pueden integrarse incluso de manera voluntaria en el proceso de producción como *producers* (Renó et al., 2013; Coleman, Georgiadou, Labonte y Canada, 2009) y llevar a movilizaciones colectivas organizadas como

movimientos a gran escala, lo que Rheingold (2003) llama multitudes inteligentes, con poder para realizar revoluciones sociales, que se pueden valer de la expansión de narrativas sobre producciones culturales.

Movimientos sociales repertorios de actuación y visibilidad

La convergencia de medios ha contribuido a desarrollar la capacidad de transformación de los movimientos sociales, así como sus formas de organización. Con internet y la web social, los movimientos sociales encuentran espacio para hacer acciones colectivas inmersas en algún conflicto social y el entorno digital les permite actuar con cierta continuidad y en red, para sensibilizar a la opinión pública y exigir de forma consciente y organizada, unos objetivos de carácter público acordes con su identidad colectiva, para posibilitar con esto cambios sociales (Ortiz Galindo, 2016).

Teniendo en mente todo lo anteriormente expuesto es posible encontrar un activismo colectivo, que es posible al interrelacionarse actores, activistas, prácticas y tecnologías en un sistema donde coexisten y co-evolucionan en el entorno mediático, y sus actividades se valen de oportunidades comunicativas para conseguir acciones colectivas orientadas a sensibilizar a la opinión pública, permitir la visualización del conflicto social y conseguir objetivos públicos, reivindicaciones colectivas o cambios sociales (Treré, 2012; Ortiz, 2016)

Sobre este contexto, este artículo se enfoca en mostrar cómo esas dinámicas a partir de la actividad digital visible en mensajes, contenidos e interacciones que a su vez, llevan a producciones transmediales utilizadas para visibilizar y desarrollar los objetivos de colectivos que apuntan a un movimiento social y buscan mostrar evidencias de lo que hacen.y

Metodología

El estudio sobre el que surge este artículo explora las estrategias de marketing cultural que promocionan la oferta de las organizaciones culturales en Medellín, lo hace detectando y analizando la información sobre la oferta cultural y los contenidos online, para luego hacer un análisis interpretativo de los contenidos sobre productos y eventos culturales, de manera que se puedan identificar comunidades y actores sociales que gestionan la oferta cultural que llega a usuarios de sitios de redes sociales y microblogs.

Este estudio con la recolección de información a través de la minería de datos a escala de *small data* con el proceso de *data mining* (Wirth, 2000), usando herramientas de búsqueda de analítica web, sobre información compartida en redes sociales. Las búsquedas se hicieron con la etiqueta de metadatos conocida como hashtag (#etiqueta) y palabras clave que cuando se hacen públicos, facilitan su seguimiento y recolección para un posterior análisis. Para el tema de este artículo se tomaron las que se relacionaran con Cultura y Medellín. Los datos obtenidos mediante *web scrapping* se refinaron mediante un proceso de filtrado de datos y el uso de software analítico del programa Bluemix de IBM, con protocolos de interfaz de aplicaciones –IPA, diseñados para obtener y organizar datos históricos de contenidos compartidos en sitios de redes sociales.

Una vez filtrados los datos, se procedió al análisis de redes para detectar nodos de confluencia bajo el modelo de análisis de redes sociales y la teoría de grafos de Scott (2011). Esto permitió detectar conjuntos de datos con los que se pudo hacer un análisis de los contenidos, estableciendo redes que permitieron identificar los actores, gestores y entidades sociales, sus relaciones y nodos y medios donde convergen las producciones culturales de las comunidades online identificadas.

Una vez identificadas esas comunidades se procedió a realizar un trabajo de campo que consistió en la observación participante de los investigadores, en las actividades del centro cultural casa Kolacho y del GraffitiTour, durante las cuales se hicieron entrevistas enfocadas a describir la iniciativa, las acciones y estrategias que la mantienen, la percepción que sobre esta tienen las personas asistentes, los medios que utilizan para su estrategia de comunicación y la trascendencia y efecto que ha tenido en las personas que habitan y visitan el barrio, la comuna 13 y la ciudad de Medellín.

Hallazgos

El caso de Casa Kolacho en el análisis de la cultura en Medellín, surge de contenidos que en diversos medios y plataformas lo mencionan, pero está entre la comunicación digital, la comunicación cara a cara y la participación en espacios urbanos de socialización. Estas dinámicas que

se extienden desde sus acciones y la presencia web del colectivo luego vuelve otra vez a medios tradicionales y el proceso puede repetirse gracias a la cultura Hip-Hop.

Hay una convergencia de medios que hace posible visibilizar su quehacer y la expansión de discursos y temáticas de interés, mediante los contenidos, creaciones y experiencias que se comparten en sitios de redes sociales y también se encuentran dispuestos en varios medios.

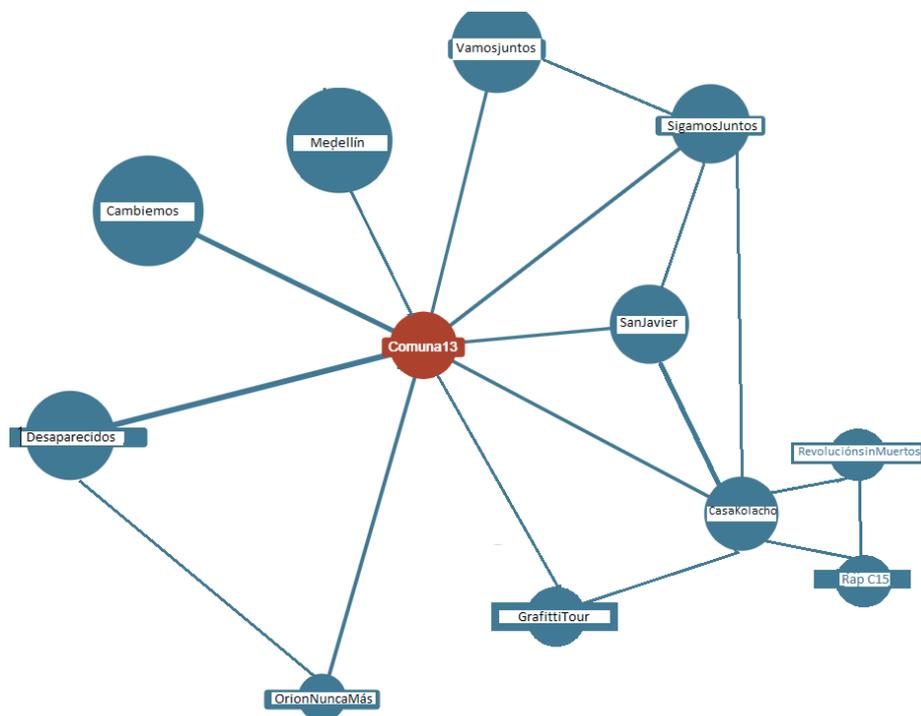
La exploración que se hizo con el hashtag #CasaKolacho detectado, nos llevó a su uso y funcionamiento en conjunto. Así nos encontramos con que al usarlo junto con #Comuna13 y #Medellín, no solo se hace referencia geográfica, el colectivo se promociona de esa manera, y muestra además que hay una relación con #Graffitour, que se amplía gracias a los mensajes sobre experiencias compartidas por usuarios sobre el recorrido para ver los grafitis, por lo que se confirma que esta iniciativa ya se incluye en la agenda turística de la ciudad.

Casa Kolacho, como colectivo, moviliza conversaciones en torno a temas que relacionan la entidad, con otros nodos estructurados y los perfiles que dinamizan la conversación, estos son marcados con 10 hashtags relacionados a #CasaKolacho que son en orden de popularidad, #Medellín y #Comuna13 con una correlación de 8.3%; #graffitourcomuna13 con 1 y #grafittimedellin con 6.7% y en ocasiones integran nombres de programas de televisión y campañas publicitarias.

El perfil @CasaKolacho, más que un validador en temas de cultura y ocio, es una comunidad que trabaja para dar relevancia a sus principales temáticas: “Nosotros generamos una especie de comunidad. Tenemos el poder de la palabra, pero hay que saberla llevar”.

Para generar conversaciones que relaciones sus temas de interés, de manera que lleguen a personas que puedan convertirse en seguidores y así afianzar su comunidad en las redes sociales, marcan con otros hashtags, todos los relacionados con sus producciones.

Gráfica 1. Hashtags usados con CasaKolacho



Producciones

Los productos musicales y las expresiones artísticas más destacadas se relacionan con el hip -hop, Rap C15 (JEIHHCO, 2017) es el grupo que existe desde sus orígenes y ha participado en diferentes festivales de música urbana en la ciudad como el Festival Altavoz organizado por la Secretaría de Cultura Ciudadana de la Alcaldía de Medellín (2016), el Festival musical Revolución Sin Muertos (Casa Kolacho, 2014), que conmemora a las víctimas de la Operación Orión y otros a nivel nacional e internacional. Luego está la Escuela de Hip-Hop Kolacho para niños y jóvenes que se creó para dar opciones recreativas en el barrio, un estudio de grabación y su productora audiovisual Camaleón Producciones (Casa Kolacho, n.d.). Además de una tienda donde venden CDs de C15, ropa, collares, zapatos, adhesivos, vinilos, aerosoles y objetos alusivos a la identidad Hopper y con diseños de graffitti del graffitour.

Se resalta que Casa Kolacho hace uso de las bondades de la convergencia de medios para visibilizar su producción artística y musical y expandir los discursos y temáticas que denuncian los estragos de la violencia en la comuna 13 y promulgan los cambios logrados y por hacer con la participación ciudadana, pues consideran que “El arte es ese lugar donde habita la resistencia del espíritu. El arte tiene la capacidad de sanar”.

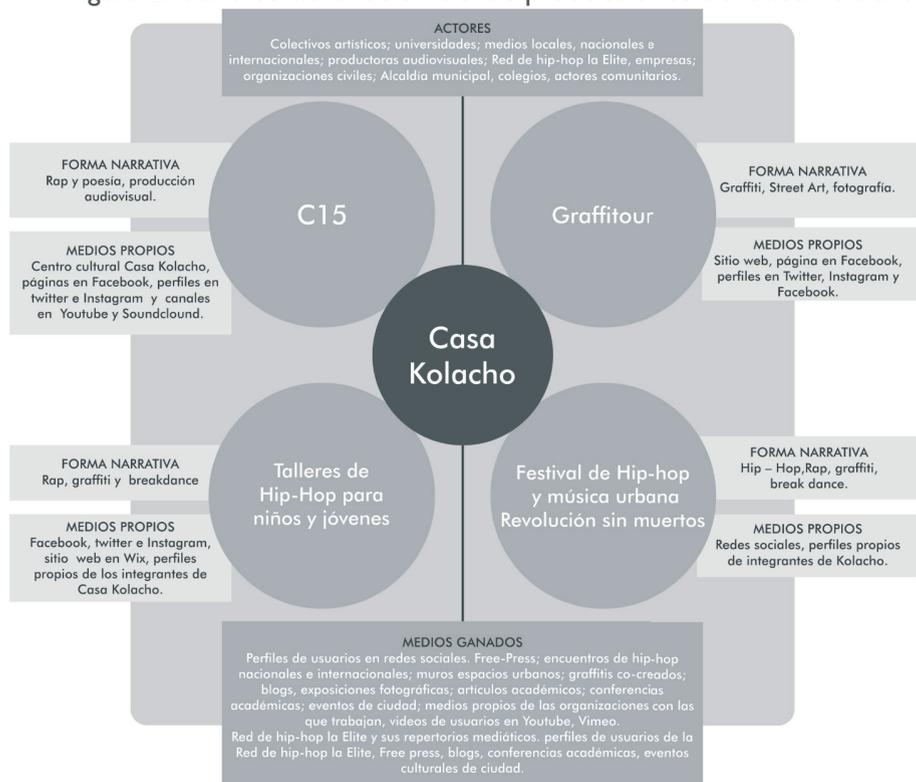
Entre los repertorios de visibilidad y de expansión de las propuestas y narrativas de Casa Kolacho pueden identificarse dos plataformas que responden y se desarrollan en torno a la producción de expresiones artísticas que son claves para trascender a partir del hip-hop, el rap y el grafiti, que se destacan en el Festival Revolución sin Muertos que se realiza en alianza con miembros de la Red de Hip-Hop La Elite y el Grafitour..

Participación y construcción de narrativas

Las estrategias de comunicación llevadas a cabo por el colectivo involucran diferentes formas narrativas derivadas de los componentes de la cultura Hip-Hop, que se combinan con otras expresiones artísticas y culturales o narrativas como la fotografía, la poesía, la producción audiovisual, la crónica, las entrevistas, las conferencias, la pintura, los relatos orales, entre otros disponibles online y offline. Esto es, contenidos por redes sociales y canales digitales se añan a intervenciones en espacios comunitarios y de co-creación. Además, las calles y los muros de los barrios que conforman la comuna 13, pueden considerarse plataformas de difusión donde los grafiti de Casa Kolacho y otros colectivos invitan a otros artistas de la ciudad o extranjeros para que realizar intervenciones artísticas, porque según ellos pensar en “Colectivo es clave cuando se trata de llegar más lejos”.

Sus productos se divulgan y se hacen visibles en redes sociales, medios y plataformas gratuitas y los usuarios contribuyen significativamente en la difusión y producción de los contenidos de Casa Kolacho en blogs, notas o artículos de prensa nacional e internacional, revistas culturales, entrevistas en noticieros nacionales o programas de televisión locales, conferencias, congresos y eventos de ciudad. Además, las formas de vestir propias de la identidad Hopper se evidencian en los miembros del colectivo, que así presentan un estilo de vida y una forma de ser y estar en el mundo y de lo que hacen.

Figura 1: Canales de difusión de las producciones de Casa Kolacho



Las producciones de Casa Kolacho ponen en evidencia diferentes formas con las que interactúan con usuarios que no solo les siguen y consumen sus productos, también producen contenidos y extienden el quehacer de la iniciativa vinculando sus creaciones a la comunidad en red que se ha conformado para obtener información, procesarla, reproducirla y continuar con la circulación. Esto lo explica Jairo MC e integrante del grupo C15 “A través del RAP se nos facilita hablar con la gente y mostrar lo que pasa”.

Lo hacen con los medios que las TIC e internet les facilitan, pero ganan ocasionalmente acceso a industrias mediáticas, dado el reconocimiento que se ha empezado a construir en torno al cambio experimentado por la comuna 13 y que ha encontrado la forma de hacer parte de la agenda de medios comerciales, sin descuidar la cultura participativa de medios más populares de circulación y otras formas de participación

política y ciudadana integrados por los habitantes del barrio que encuentran una vía a sus acciones colectivas. Al respecto expone que “El RAP propone y hace, no solo hace críticas, sino que también hace propuestas” (Sic), y esa propuestas se hacen sobre la conciencia de la identidad que se ha dado, por lo que dicen: “Generamos sentido de pertenencia por nuestro territorio desde los conocimientos ancestrales”; Por eso tiene campañas como “La Violencia se cura con Hip Hop”, porque buscamos sanar nuestras heridas en campañas que marcamos en las redes como

Las producciones de la Casa Kolacho ponen en evidencia la riqueza narrativa de la cultura Hip-Hop en donde se mezclan música, arte, danza, tertulia, a través del Hip – Hop, el rap, el grafiti, el *street art* y los encuentros y talleres. Los relatos que componen el universo narrativo de Casa Kolacho han sido contruidos y planeados en su mayoría, a partir de historias que pertenecen a la cotidianidad de la gente de la comuna 13, hechos históricos que han marcado la comuna y los planes para el futuro. Los graffitis que desarrolla Casa Kolacho hacen tributo al amor, a víctimas de la violencia, a la tierra, a las diferencias étnicas, sin descontar aquellos que se hacen como fruto de la exploración, el gusto artístico y la interacción con otras culturas, para sus integrantes “El Hip Hop es un espacio de encuentro no solo alrededor de la música, sino de la ciudad”, porque como lo dice Lupa: MC, gestor cultural y productor “El Hip Hop siempre ha sido propositivo, ha sido parte de ese trabajo de cambio en los barrios”.

La producción de graffitis está directamente relacionada con los acontecimientos violentos que han marcado la comuna 13. En el acompañamiento realizado durante el graffitour se hace una introducción sobre la violencia que ha marcado la comuna 13 y en especial se refiera a la Operación Orión recalando que, para las personas de la comunidad, el hecho se recuerda con mucho dolor: según Jeihhco “Narramos el momento actual y las historias del pasado. El RAP hace memoria. #ElRapPropone y cuenta las historias en plural”.

Asimismo, muchas de las canciones de C15 y videos alojados en el canal de YouTube se relacionan con el tema de la violencia, y en especial hacen alusión a Orión como relato constante en varios de los videos en los que se dirigen a sus fans y en los que se presenta al grupo, que se pueden encontrar en canales como Youtube o *Soundcloud*:

En la canción *Almas en guerra* se hace homenaje a Kolachoy se narra sobre la referencia a la violencia:

Recuerdos imborrables hasta el fin de mis días. Espero que no sea pronto, sigo, continúo mis problemas, los afronto. No quiero ser el próximo al que le lleven las flores. No quiero una pronta despedida, despedida clásica, mis parceros en despecho. No quiero despedirme hasta que mis sueños realidad los haya hecho

Las canciones de C15 también apelan a la unidad del movimiento hip-hop, a la libertad, y a la transformación social a partir del hip-hop, como sucede en la canción *De lado a lado* que hacen con Dizzy Gross rapero de Marruecos, que propone el arte como unión y representación de lo que son:

Acompañado con los míos en cualquier punto, de norte a sur, de oriente a occidente. Hoy cruzamos la frontera, y el mundo a través de esto se entera. Hip-Hop como arte, no como punto y aparte. Te invito a hacer parte, a unirte, a involucrarte. Marruecos- Colombia Hip-Hop unidos comparten. Unificando nuestro movimiento es la parte que venimos a darte.

De lado a lado representamos nuestro Hip-Hop en las calles. No hay nadie en el mundo quien nos pare (...) Yo represento la ilusión de caminar de caminar sin represión en cualquier barrio.

Los relatos e historias que se resaltan en las canciones, videos, graffitis relacionados con la Casa Kolacho ponen en evidencia al Hip-Hop como plataforma que expande el universo narrativo de la violencia en Medellín, especialmente en la comuna 13, en donde convergen diferentes formas narrativas en torno a las expresiones artísticas del hip-hop, medios y actores que expanden los relatos y discursos de interés para el colectivo. En otras palabras, los cuatro elementos del Hip-Hop dan la posibilidad de expandir un relato o una historia que viene de un contexto no ficcional como sucede en el caso del periodismo transmedia y que puede ficcionarse a partir de la música (el rap), el grafiti y las producciones audiovisuales, y además ser compartida en diferentes ambientes interactivos y diversos medios.

Hay también productos no narrativos, en objetos alusivos a la cultura Hip-Hop que se venden la tienda de Casa Kolacho productos de fans, graffitis y proyectos realizados por artistas externos a Casa Kolacho o contenidos publicados en blogs, noticias, videos propios o producidos por fans y compartidos en sus perfiles de redes sociales.

Los relatos, historias y productos que componen el universo narrativo al que pertenece Casa Kolacho han sido producto de confluencia de una serie de acontecimientos, actores, hechos sociales y discursos. Sin embargo, el relato de la Operación Orión se repite en varios productos tanto de Casa Kolacho, como de los usuarios que han generado contenido sobre ellos.

Para Mc K-no “Hemos logrado cambiar mentes, incluimos en nuestra escena. El contenido social del Hip Hop es bastante grande”, por eso el discurso se da en torno al hecho de ser jóvenes, a la violencia y a la emergencia de las prácticas y especies narrativas alusivas al Hip-Hop en Medellín. Los relatos con la ciudad se convierten en procesos que según Lola reflejan la Cultura popular para construir paz, de recurrir al Hip hop contra la violencia en la Comuna 13 de Medellín”.

Las conversaciones compartidas permiten describir la iniciativa, las acciones y estrategias que la mantienen, la percepción que sobre esta tienen asistentes, los medios que utilizan y la trascendencia y efecto que ha tenido en las personas que habitan y visitan el barrio, la comuna 13 y la ciudad de Medellín.

Discusión y conclusiones

Las producciones de Casa Kolacho ponen en evidencia diferentes formas de interactividad de los usuarios en donde estos juegan un doble rol: son a la vez productores y consumidores (Toffler, 1981). Conforme a lo planteado por Jenkins (2010), en la convergencia de medios Casa Kolacho, representa un ejemplo de cómo los usuarios generan contenidos propios al margen de las industrias mediáticas, pues se vale de los recursos que ofrecen internet, los sitios de redes sociales, las plataformas y los dispositivos tecnológicos para expandir su discurso al mundo, así como para incrementar la participación ciudadana y generar relaciones con diferentes actores de la sociedad.

Según Jenkins (2010), algunas ideas emergen de abajo hacia arriba y desde varios sitios cuando hay una cultura participativa y luego pueden penetrar en los medios dominantes, es así como la cultura Hip-Hop entró para configurarse como una plataforma narrativa que encuentra en el contexto de convergencia de medios un aliado para ampliar su potencial de participación. Para Jenkins, la convergencia de medios, ha configurado un nuevo flujo de poder social que combina la capacidad de los medios populares y la posibilidad de amplificar de los medios masivos, donde la capacidad de participación proviene de valerse de lo comercial, y modificar, corregir, expandir y conferir mayor diversidad de perspectivas, y luego volver a reintroducir y poner en circulación en los medios dominantes. En ese marco, que Casa Kolacho establece formas de participación política y ciudadana así como una diversidad de interacciones con diferentes actores, distintos orígenes y variados sectores de la sociedad a niveles nacionales y transnacionales, encajando como acción colectiva, que intencionalmente y con cierta continuidad, utiliza las oportunidades comunicativas de los entornos digitales, para conseguir el cambio social impulsando acciones colectivas online y offline, con el objetivo de sensibilizar a la opinión pública sobre un conflicto social y unos objetivos públicos que se reivindican desde una identidad colectiva establecida.

Lo anterior abre la posibilidad de explorar el papel que pueden tener las estrategias de la comunicación transmedia como herramienta para movimientos orientados hacia la transformación social, para expandir y promover procesos de participación ciudadana. Las producciones y contenidos asociados a Casa Kolacho expandidos desde diversos medios, develan la capacidad de la cultura popular para asumir un rol activo en la transformación de sus propias realidades y su identidad.

Casa Kolacho al asumir la cultura Hip-Hop, adquiere una plataforma narrativa que permite transmedializar diferentes relatos, en este caso el de la violencia y la exclusión, y que potencia su poder social en el marco de la convergencia de medios que hace posible su configuración como un movimiento social, ampliando así sus posibilidades de acción colectiva y de visibilidad a nivel masivo y transnacional.

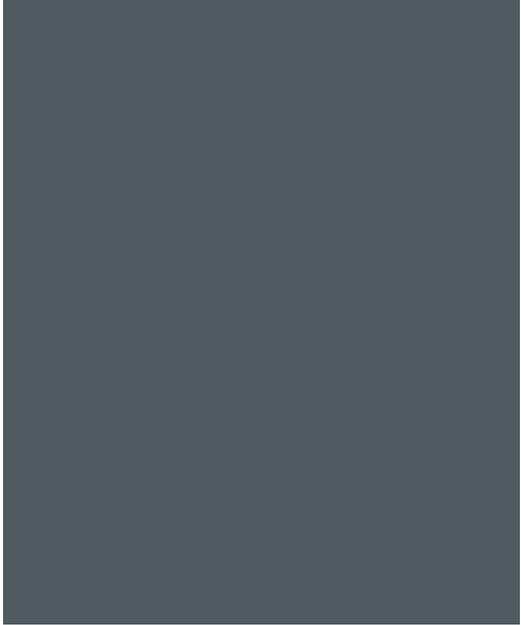
Se plantea retos relacionados con investigar sobre el papel de las narrativas transmedia en los movimientos, como recurso facilitador de cambios y transformador de identidades colectivas.

Referencias Bibliográficas

- Alcaldía de Medellín. (2015). *Plan de Desarrollo local Comuna 13*. (DAP & CISP, Eds.) (primera). Medellín: Departamenteo Administrativo de Planeación. Retrieved from <http://www.cali.gov.co/publico2/gobierno/dagmaweb/comuna13.htm>
- BEDOYA, J. (2010). *La protección violenta en Colombia. El caso de MEde llín desde los años 90*. (L.D. Obando López, Ed.). Medellín: Instituto Popular de Capacitación. Retrieved from http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44640241/ProteccionViolenta2010-Bedoya.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1494464191&Signature=AgdcQDw+/aGW+AgT7elddQNXX8s=&response-content-disposition=inline;filename=Proteccion_Vi
- Casa Kolacho. (n.d.). Camaleón producciones. Retrieved May 11, 2017, from <https://www.youtube.com/user/Camaleonproductora/featured>
- Casa Kolacho. (2014). Festival “Revolución sin Muertos.” Telemedellín. Retrieved from <https://telemedellin.tv/tag/festival-revolucion-sin-muertos/>
- CasaKolacho. (2012). Territorio de Artistas. Retrieved May 10, 2017, from <https://es-la.facebook.com/Territorio-de-Artistas-554106667936842/>
- CasaKolacho. (2017). Medellín Graffiti Tour – Comuna 13 Medellín Transformation Tour. Retrieved May 10, 2017, from <http://www.medellingraffititour.com/>
- CHANG, J. (2006). *Can't stop, won't stop: a history of the hip-hop generation*. New York: Picador. Retrieved from [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LwaXZpD11ukC&oi=fnd&pg=PP1&dq=hip+hop+culture+history&ots=z_wuh8EU9i&sig=i3HgFeQ4RYpP68mHOG42xYTx-_Q#v=onepage&q=hip hop culture history&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LwaXZpD11ukC&oi=fnd&pg=PP1&dq=hip+hop+culture+history&ots=z_wuh8EU9i&sig=i3HgFeQ4RYpP68mHOG42xYTx-_Q#v=onepage&q=hip%20hop%20culture%20history&f=false)
- CMH. (2011). *La huella invisible de la guerra. Desplazamiento forzado en la Comuna 13. Centro Nacional de Memoria h Histórica*. Medellín: Centro de Memoria Histórica. Retrieved from <http://www.centrodememoriahistorica.gov.co/>
- COLEMAN, D. J., GEORGIADOU, Y., LABONTE, J. & CANADA, N. R. (2009). Volunteered Geographic Information : The Nature and Motivation of Producers. *International Journal of Spatial Data Infrastructures Research*, 4(4), 332–358. <http://doi.org/10.2902/1725-0463.2009.04.art16>
- COOPER, M., Walta, A., & Chalfont, H. (2006). *Subway Art Hip hop files: photographs, 1979-1984. From Here To Fame Publishing*. New York: MacMillan.
- ESCOBAR, M., CATALINA, G., JARAMILLO, M., MADRID, M., NAVARRO, G., JARAMILLO, M., ... SALGADO CARDONA, A. (2014). *SIN ARMAS NI NOMBRE PROPIO*. UNIVERSIDAD DE LA SABANA. Retrieved from http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/12195/SIN_ARMAS_NI_NOMBRE_PROPIO_CF_TESIS.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- GAROFALO, R. (2008). *Hip Hop: the Illustrated History of Break Dancing, Rap Music, and Graffiti*. By Steven Hager. New York: St. Martin's Press, 1984. 112 pp. The

- Rap Attack: African Jive to New York Hip Hop. By David Toop. London: Pluto Press; Boston: South End Press, 1984. 16. *Popular Music*, 5(1985), 264. <http://doi.org/10.1017/S026114300002087>
- GIRALDO, J. (2015). La escombrera, la fosa común urbana más grande del mundo (Medellín-Colombia). *Revista Kavilando*, 7(1), 47–52. Retrieved from <http://www.kavilando.org/revista/index.php/kavilando/article/view/31>
- JEIHHCO. (2017). C15RAP SoundCloud. Retrieved May 11, 2017, from <https://soundcloud.com/c15rap>
- JENKINS, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collid. *Click Nothing*, 308. <http://doi.org/10.3395/reciis.v2i1.165pt>
- JENKINS, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 24(6), 943–958. <http://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599>
- KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- KINDER, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. University of California Press. Retrieved from [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=raDNUl1ThHQ_C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Playing+with+power+in+movies,+televisión,+and+video+games&ots=GZQmcGWreD&sig=Rcuk11QKVhQlgLRFC-Nwo5-jak#v=onepage&q=Playing with power in movies, televisión, and video](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=raDNUl1ThHQ_C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Playing+with+power+in+movies,+televisión,+and+video+games&ots=GZQmcGWreD&sig=Rcuk11QKVhQlgLRFC-Nwo5-jak#v=onepage&q=Playing+with+power+in+movies,+televisión,+and+video)
- MALONEY, K. (2014). Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name?. *Transmedia Journalism*, 1(April), 94–115. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- MEDINA, C., POSSO, C., & TAMAYO, J. A. (2011). Costos de la violencia urbana y políticas públicas: algunas lecciones de Medellín. *Borradores de Economía*, (674), 1–42. Retrieved from <https://ideas.repec.org/p/col/000094/009076.html>
- MONTOYA PRADA, A. (2009). Asalariados de la muerte Sicariato t criminalidad en Colombia. *URVIO – Revista Latinoamericana de Estudios de Seguridad*, 0(8), 61–74. <http://doi.org/10.17141/urvio.8.2009.1124>
- Misioneras. (2017). Misioneras de la Madre Laura. Retrieved May 10, 2017, from <https://madrelaura.org/>
- NAYAR, P. K. (2007). *Media ecologies: Materialist energies in art and technoculture*. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* (Vol. 58). <http://doi.org/10.1002/asi.20534>
- ORTIZ GALINDO, R. (2016). Los cibermovimientos sociales: una revisión del concepto y marco teórico. *Communication & Society*, 29(4), 165–183. <http://doi.org/10.15581/003.29.4.sp.165-183>

- PUSCHMANN, C., & BURGESS, J. (2014). The politics of Twitter data. *Twitter and Society*, 43–54. <http://doi.org/10.2139/ssrn.2206225>
- RAMÍREZ, J. G. (2008). Conflictos armados urbanos y violencia homicida. In *Urban armed conflict and homicidal violence. The Medellín case. (English)* (Vol. 0, pp. 99–113). <http://doi.org/10.17141/urvio.5.2008.1098>
- RENÓ, D., CAMPALANS, C., RUIZ, S., GOSCIOLA, V., & GONÇALVES, E. (2013). *Periodismo transmedia: miradas múltiples. Textos de Ciencias Humanas*.
- RHEINGOLD, H. (2003). Smart mobs. *Sociétés*, 79(1), 75. <http://doi.org/10.3917/soc.079.0075>
- RIVERA, R. Z. (2003). “It’s Just Begun.” In R. Z. Rivera (Ed.), *New York Ricans from the Hip Hop Zone* (pp. 49–77). New York: Palgrave Macmillan US. http://doi.org/10.1057/9781403981677_3
- SAMY ALIM, Ibrahim, & PENNYCOOK. (2009). *Global Linguistic Flows: Hip Hop Cultures, Youth Identities, and the ...* – Google Libros. (Samy Alim, Ibrahim, & Pennycook, Eds.). New York. Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9xWOAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&q=+hip+hop+interaction&ots=VHejTSkCIy&sig=OXOsnepvzZ9H3paN-ua5BXyW8eE#v=onepage&q=hip+hop+interaction&f=false>
- SCOLARI, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 21. <http://doi.org/1932-8036/20090586>
- SCOLARI, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Narrativas transmedia*.
- SCOTT, J. (2011). Social network analysis: developments, advances, and prospects. *Social Network Analysis and Mining*, 1(1), 21–26. <http://doi.org/10.1007/s13278-010-0012-6>
- Secretaría de Cultura Ciudadana de la Alcaldía de Medellín. (2016). AltavozFest | Suena la ciudad. Retrieved May 11, 2017, from <https://altavozfest.co/>
- TOFFLER, A. (1981). *The Third Wave. Source*. New York: Bantam books. Retrieved from <http://calculus.org/lect/07pol-gosp/arch/proby-dawne/materialy/waves.htm>
- TRERÉ, E. (2012). Social Movements as Information Ecologies: Exploring the Coevolution of Multiple Internet Technologies for Activism Autonomous University of Querétaro. *International Journal of Communication*, 6, 2359–2377.
- WIRTH, R. (2000). CRISP-DM: Towards a Standard Process Model for Data Mining. *Proceedings of the Fourth International Conference on the Practical Application of Knowledge Discovery and Data Mining*, (24959), 29–39. <http://doi.org/10.1.1.198.5133>



**Technological Convergences,
Youtube & Internet**

**Convergencias Tecnológicas,
Youtube y Internet**



SOCIAL MEDIA AS PLATFORMS OF COMPLEMENTARITY BY COMMUNITY BROADCAST INITIATIVES

*Adilson Vaz Cabral Filho
Cinthya Pires de Oliveira*

Abstract

Internet está consolidada en todo el mundo y los medios sociales se utilizan como lugares de reunión para los grupos y movimientos de todo tipo. Convergencia mediática llega a una nueva etapa, donde, más que relacionada con soportes de texto, imagen, audio y video, también se relaciona con plataformas de radiodifusión, telecomunicaciones y Internet. Las formas tradicionales de radiodifusión comunitaria se relacionan con nuevas formas de transmisiones de señal y contenido, cambio de intereses de los activistas en favor de formas más nuevas, más fáciles, más baratas y más interactivas de la comunicación comunitaria.

Tomando en consideración la complejidad jurídica y tecnológica de construir radios basadas en iniciativas de comunicación comunitaria, personas, grupos y organizaciones involucradas en este sector utilizan mejor medios sociales y otras herramientas en Internet, debido a sus instalaciones, a pesar de la limitada movilización en los barrios, debido al ambiente limitado y fragmentado que es Internet. Si es posible afirmar que los medios sociales de Internet como la nueva emisión y difusión de radiodifusión son como un estilo de la vieja escuela, es necesario identificar ventajas y límites de ambos y reconocer que la radiodifusión tradicional tiene su contribución, ya que es importante luchar en un territorio específico, donde todavía se forma la esfera pública (política).

Este entorno tradicional de los medios de comunicación, en el que se legitiman las radios y televisiones comunitarias, posibilita prácticas sociales relevantes en sus comunidades. A pesar de la reciente convergencia tecnológica, sus contribuciones específicas aún entienden el significado de la emisión de ondas de radio como territorios importantes para conformar una esfera pública política en campos culturales y simbólicos,

donde la opinión pública puede establecer una agenda democrática con ayuda de productos y procesos mediáticos.

A pesar de ello, es necesario considerar las redes sociales como herramientas complementarias para articular las personas en torno de estas iniciativas de comunicación comunitaria, preguntando cómo se utilizan las redes sociales en Internet para iniciativas de difusión comunitaria, para reforzar estas iniciativas y construir políticamente una esfera pública hecha localmente, pero también con los partidarios en las ciudades donde estas experiencias se colocan?

Con esta cuestión de investigación en mente, esta investigación se basa en tres partes: (1) la resistencia de la radiodifusión comunitaria en tiempos de convergencia y las redes sociales como plataformas de complementariedad; (2) iniciativas de radiodifusión comunitaria y su uso de las redes sociales y (3) desafíos futuros para el desarrollo de una esfera pública política en torno a las iniciativas de radiodifusión comunitaria. Este trabajo dialoga con el campo de la comunicación crítica, considerando la necesidad de movilizar a los sectores académicos y sociales en una comprensión más amplia de las políticas públicas de la comunicación democrática como un derecho humano, involucrando a las instituciones políticas locales en la implementación de iniciativas legalmente consolidadas, con viabilidad de sostento en un sector específico, distinto del estatal y privado, evitando también la denominación de tercer sector, ya que proviene de la sociedad organizada.

Este sector específico puede ser pensado, por el Estado y la sociedad, en un contexto contemporáneo de convergencia transmedia de ambiente multiplataforma, en el que la relación entre la radiodifusión y las redes sociales puede estructurarse como complementaria, con las comunidades locales y toda la sociedad, comprendiendo la máxima expresión de pluralidad y diversidad, ingredientes fundamentales para afirmar nuestra ciudadanía.

Palabras clave

Palabras-clave: radiodifusión comunitaria; convergencia tecnológica; medios sociales.

Resume

This research takes social networks as complementary tools, asking how they are used on the Internet for community outreach initiatives to reinforce these initiatives and to politically build a public sphere made locally, but also with supporters in the cities where these experiences are placed? Is based on three parts: (1) the resistance of community broadcasting in times of convergence and social networks as complementary platforms; (2) community broadcasting initiatives and their use of social networks; and (3) future challenges for the development of a political public sphere around community broadcasting initiatives. Dialogue with the field of critical communication, considering the need to mobilize academic and social sectors in a broader understanding of public policies of democratic communication as a human right, involving local political institutions in the implementation of initiatives legally consolidated, with viability of support in a sector that is different from the state and private, also avoiding third sector as a denomination.

Keywords

Community broadcast; technological convergence; social media.

Introduction

This work is focused on the complimentary use of social media by Community Communication initiatives, related specifically with the use of the eletromagnetic spectrum, regulated by Nation States, with political and legal implications in a picture of transmedia convergence in multiplatform environments.

In despite of the Internet expansion in a considerable scale, based on attributes such as data storage, broadband, social media and mobility, there is no reason to misconsider acting in broadcasting territory through electromagnetic waves, as it is still a territory in dispute, understood as essential to build a (political) public sphere.

Claimed in most of national communication legislations, low power of community radios and tvs focuses on articulation and reorganization of local areas. There's an evident limitation of the internet environment in

the shape of coordinated and sustainable initiatives beyond common fragmented and specific mobilizations. Traditional media also acts effectively to delegitimize and stigmatize community communication initiatives in relation to the society. They contribute to discredit them, leading to the possibility that the most appropriate way for autonomous and uncompromised communication initiatives is to be limited to Internet technologies.

However, even considering that ICTs users are increasing, these do not reach society in a broader sense, especially in remote locations of big cities, still mostly referenced in mainstream media. It is stated, therefore, the importance of Community Broadcasting in developing local articulations to facilitate continuous political action with the whole society.

Since the 1970s, with the cheapening of production and transmission equipments, community communication initiatives in radio and television have become more desirable, encouraged and developed by organized groups around the world, since it became evident, to authors such as Santoro (1989, p. 113), the contribution “to that popular classes can express their own views of the world, learn, record your history”.

At that time, challenges were bigger and more limited to groups directly involved with media activism. It was crucial to create alternative flows of audiovisual contents circulation, contrary to the hegemony imposed by political and business groups, including also corporate media groups, or states that did not encourage diversity of content production and circulation in their stations. Besides its popular condition, such initiatives were directly appropriated by local people or always counted with the involvement of support groups coming from universities, trade unions and social movements.

Considering these aspects, names designating such experiences affirmed these and other characteristics as directly related with communication initiatives like alternative, counter-hegemonic, popular, among other denominations (PERUZZO, 2006), identifying that UNESCO already pointed as irreversible since its known McBride Report (1980), “individuals and groups can (or will sooner can) use their media and own resources, in the same time of those of the traditional media”.

Over the 1980s and 1990s, community communication initiatives enabled social ownership of equipment and production processes by

groups, movements and organizations, in different practices of own production by popular groups and support to production by groups, constituted through social and academic places. They expanded and strengthened during the very conformation of the so-called third sector, with the expression “private, but public”, received by social and academic sector, that recognized and affirmed it.

Community, associations and free radio and tv stations spread, seeking to encourage the production capacity and the transmission of alternative contents to mainstream media. It was not just media appropriation, but the understanding of their uses to face several issues that were always established to social and political movements in different contexts. The cheapening of technology allowed the development of products, aesthetic and dialogues in social media, leading to the society understanding at the same time that its constitutive groups did not see themselves as represented in the traditional mainstream media.

The desire of spectrum occupancy was not consensual between producers of various national contexts, to the extent that advocates of public space, as a form of popular reconciliation, did not believe and were not even mobilized for the occupation of traditional media in favor of the established dynamics. On the other hand, the understanding that media created by community made possible production and circulation of contents diversified from the traditional ones, placed it in a counter-hegemonic perspective, making the importance of the struggle for communication democratization grow to strengthen more general struggles. However, communication was considered as a way to make this fight effective and that the specific activity around this sector also required a specific engagement, but still a distant construction from other structural and social issues.

Maturation of these experiences led to the development of local, regional and national associations of activists around the world, articulated to continental and global movements of common initiatives, which were expanded throughout the 1980s, as the Videazimuth – International Coalition of Independent Videomakers or even AMARC, established in 1983. Many of these experiences were linked to movements and NGOs that were institutionalized during the 1990s, leading to the depreciation of own

initiatives and the investment in the relationship with mass media. Many investments in the realization of own media were moved to more directly actions, related with the inclusion of contents in traditional media.

The few effectively community experiences made difference, but the search for ways to support and engagement of the population in programming and production support have always been difficult. In practice, activists still keep community initiatives that require incentives, help, involvement, and also laws, regulation and fiscalization, even because they are communication democratization itself in terms of plurality, diversity and social appropriation constituted in these organizations, in despite of Market relations or State structures.

On the other hand, when assuming these attributions, State is far from being minimized in its role, in the growing need for the affirmation of another sector in addition to the state and private ones, as advocated by Ramos (2007), to the extent that it is just to make it assume tasks as formulation, approval, implementation, monitoring, enforcement of public policies and even support and training for community communication initiatives. “In other words, to fully exercise a Power that is Executive of the approved policies” (CABRAL FILHO, 2015).

It is necessary, therefore, a systemic review of the Community Communication developed on different platforms, allowing its articulation with studies around the Public and Social Policy formulation for the sector, its subjects and initiatives, seeking to understand society and uses that they do about media production and transmission. In the context of reflections and positions regarding National Policies of Communication, it is increasingly necessary to emphasize laws and regulation of a sector based on recognition of its distinct condition from the State and the Market, taking into consideration the challenges of its regulation and sustainability, as well as establishing the distinction in relation to the state and business sectors.

Brazilian case is quite emblematic: article 223 of the Brazilian Federal Constitution has the following formulation: “It is an attribution of the Executive Power to grant and renew concession, permission and authorization for broadcasting service of sound and sound and images, observing the principle of complementarity of private, public and state systems”. As there is no specific legislation derived from this article, it is

not understood what “complementarity” exactly means, not even different systems as part of a service.

The claim of decriminalization of community communication initiatives always occurs in the context of different countries. Just the neglect condition of the sector by the State, from the point of view of the fiscalization and also the lack of promotion and capacity building, provides the incentive to civil disobedience as an attempt to facilitate community initiatives. What can be observed over the years is that people disbelief and delegitimize these local initiatives, and the change of focus on the search for other mobilization initiatives that do not face legal or even economic problems, with the understanding that hegemony built by media prevents the persistence in the articulation and assertion of these initiatives, in a deliberate recognition for the exploitation of traditional media and for the oppression to the initiatives autonomously organized by popular groups.

In this context comes Internet, articulated in an environment constituted by the increasing spread of users, allowing full use of multimedia supports, in real time, with social media by mobile and, most recently, geo-tagged technologies. Such communication environment does not offer legal barriers to design, implement and maintain community communication initiatives, but if understood as an alternative to community broadcasting, they end up by reinforcing the will to leave the dispute over the territory of the electromagnetic spectrum distribution, regulated and implemented by the State, which has been largely assimilated by the private sector worldwide, especially telecom operators, even with format and intensity changes.

1. Community Broadcasting initiatives in social media

For these reasons, it is needed to consider the representation and political communication developed by community initiatives with its activities on the Internet and, therefore, in a deterritorialized public space, as well as its effects in the network and Internet users perceptions, as public communication is “public policy for democratization of knowledge” (MATOS, 2009, p. 56). The development and improvement of community TVs and radios should support the ideal of public communication facing the plurality of spaces to ensure “the intervention of citizens in the discussion of matters of public interest” (MATOS, 2009, p. 47).

In this case, messages transmitted by Community Communication should enable citizens to understand the discussed topics, filter arguments and establish critical thinking. Thus, citizens with adequate information can express opinions and judgments based on the use of reason and consequent action, contributing to the content and activities of the community initiatives and the established communication flows. Here the concept of “communicative action”, which should not be taken by the imposition of arguments based on an elitist authority, but must be seen as a project of continuous improvement, aimed to enable ordinary citizens, ordinary men as part of the dialogue. Therefore, it is necessary to broaden studies on message distribution processes by Community Broadcasting as construction of public spaces for dialogue, assessing complementarity and possible contribution of social media in building consensus and effectiveness of communicative action.

Despite the evolution of Internet access and the increase in the acquisition of electronic devices, it is known that access to technology is often selective. However, performance of local community media can be effective in the spread of uses and social appropriation of these spaces, enabling exchanges and involvement not only with vehicles and their contents, as well as action share in the development of messages.

In despite of the complexity of variables involved in these initiatives, including political, ideological and economic influences, we are interested in evaluating how the Community TVs – and specifically – actions via social media can encourage people to express themselves and relate them to these media, ensuring its popular appropriation and establishing a dialog-driven public space. In other words, if community can take part of and be engaged in concrete communication actions, in despite of historical, social and cultural constructions, that can still deny these people to passivity.

2. Community Television and the use of social media as public space for dialogues

According to the data of the research called ICT 2014¹, 50% of Brazilian households have internet connection, including access

¹ Available at: <http://www.cetic.br/> Access: 20/02/16.

through mobile devices. According to the research called 15th F/Radar² – Democracy and Consumption, held between 11 and 13 March 2015 in 144 municipalities (2,226 interviews), 65% of the Brazilian population have access to the Internet, corresponding to 107 million people. Phone connection is held by 87 million.

As indicated in the survey, social media have relevance to social mobilization: 45 million Brazilians said they had participated in social movements. Of those, 31 million have participated in person, while 27 million on the internet (which indicates the superimposition of 13 million active in both physical and virtual spaces). According to the study, most of which participate in these mobilizations (live or virtual) belong to economy classes B and C.

The network performance corroborates to disseminate informations, influencing also public opinion. 7 in 10 Brazilian Internet users believe that social networks contribute to discuss issues and problems related to neighborhood, city or country, and 58% say that the messages disseminated through social media contribute to the change of opinion about some social problem.

These data are also a reflection of the time devoted to social media in the country – the research Institute ComScore reports that the average minutes per visit on social networks is the world's largest, with 51% of Internet users of these sites are in the Southeast region of Brazil, especially São Paulo (29%) and Rio de Janeiro (12%) – States recognized the economic and tourism potential, respectively. From the total time spent on social media, 97% is directed to Facebook, with 89 million Brazilians accessing it every month³.

Given the above, communicative actions of Community TVs in social media as an additional space for dialogue with the population should be studied further. Through data from FRENAVATEC (National Front for the Recognition of the TVs Public Field, for the words in Portuguese) and ACESP (Association of São Paulo State Community Channels) 89 community channels have been identified in Brazil, resulting in higher

² Available at: <http://www.fnazca.com.br/> Access: 20/02/16.

³ Published at: Consultoria EMarKeter. Available at: www.meioemensagem.com.br Access: 20/02/16.

concentration in the Southeast (65%) and South (17%), followed by the Northeast (10%), Midwest (6%) and North (2%). With this mapping, prior exploratory analysis were carried out to identify how social media use is complementary realized by 89 TV community channels on the internet.

Despite technological limitations, the exposed data can not deny the importance of the Internet in the country communication scenario in terms of social relations. Even in the North, where there are two community channels, one of them, the City TV (Manaus-AM), uses the technological resources and social networks in order to enhance the relationship with society, an issue that should be studied later in depth. In the Southeast, despite the higher concentration of Community TVs and the dissemination of new ICTs, discrepancies were noted in the use of funds and how these initiatives act in social media.

Thus, in despite of historical, cultural, social, political and economic differences that delineate the scenario of five Brazilian regions, discrepancies reflected in the communication act occur in closer geographical regions within a same federative State, for example. Despite of the alleged facilities in the use of social media, challenges and realities are as diverse as in the community broadcasting processes.

As an example, informations collected about two cities, with 30 km distance from each other, in the state of Rio de Janeiro, will be presented, although very different socioeconomic characteristics reflect also social distances. Thus, throughout January 2016 there were considered for this research possible interactions of the population with Community TVs social media platforms. With virtual observation regarding the level of “gross interaction” identified in the online society actions about messages posted by Community TV on web platforms, such as their websites or blogs, fanpages (Facebook pages) and channels on YouTube, also considering the relationship of the issues with the local communities.

As a focus, there were considered two community TV in these cities: Caxias Community TV, which operates in the municipality of Duque de Caxias, for its constant update messages in social media, and Niterói Community TV, for the constant struggle with local authorities for transmitting the channel through the Citizenship Channel proposal. In the latter case, however, representatives pro community channel

understand political forces seem to make this transition difficult, and are putting pressure in Niterói City Municipality, to issue a requeriment to the federal government, requesting space for two programming tracks managed by community organizations.

Niterói Community TV, whose activities started in 1999, through the organization of local workers, is still active till the present days through alternative communication actions. Although its transmission through broadcasting have been stopped, its re-launch took place on 15 November 2010. The channel has two profiles created in Facebook and in Youtube. However, the use of these social media platforms lying lagged and without updates.

The “Niterói Community TV” fanpage has 302 followers and the last post was on 01/26/2015. Already another profile called “Niterói Citizenship Channel” has 379 fans, and the last post was on 06/29/2015. The creation of this last page is more like an effort to bring together organizations and NGOs interested in conducting the Citizenship Channel project in Niterói, but the lack of updating pages may indicate the weakening of mobilizations for Community TV in the municipality in question. None of the posts frequency in either of these pages show regularity and content of messages often were linked to political mobilization, with reduced interactivity in respect to “likes” and relative volume of comments and shares.

A similar phenomenon occurred with the profile created on YouTube: 7 months without updating with 91 subscribers in the “channel” of this platform. Niterói Community TV indicates no possibility of contact through Facebook and not even how to access the channel through Web. The message is short and political: “Free TV! Long live to the Community TV”. In this channel, there are 50 available videos published, whose contents reflect the positioning of the Facebook posts: reports like compliance about politics and monitoring cameras sessions, protests, among others. From this sample, comments from potential viewers were not located in the YouTube channel of Niterói Community TV and videos do not have consistent number of views, which indicates reduced impact and interaction.

Also with respect to the content, we see low participation of local population in front of the cameras, as well as indicating that contributions to the development of videos are isolated – an example would be

the video recorded in 2013 by teenagers that lost their homes because of the “Bumba Hill” collapse, in April 2010. Community TV posted two videos on YouTube channel bringing to mind the anniversaries of the disaster on the respective dates: three years (approximately 7 minutes of audiovisual content with 234 views)⁴ and four years (approximately 5 minutes⁵ with 163 views), and the three years memory published as a record of the homeless themselves. In 2015, with five years of the incident, while people was still without homes and no perspective of getting better, no messages of this channel on the subject was found in the Internet.

Regarding Caxias Community TV, founded in 2013, we observed that the use of social media is more frequent, with an active channel. The community initiative is organized by students mobilized to put into practice laboratory activities of a course taught on communication and digital uses. Thus, YouTube has 232 subscribers and 62 videos posted, highlighting games and training of soccer local teams. However, unlike Niteroi Community TV, this channel has more enlightening presentation with the following text on YouTube: “is a local channel of Duque de Caxias city in Rio de Janeiro. We are organized by an association of non-profit entities, seeking to promote culture, citizenship and local history for the development of citizens as its main objective! We count with some friends and colleagues, but we want you also part of Caxias Community TV family!”

The Community TV also has a website (caxiastv.com) and the fanpage on Facebook has 2,138 followers. Among the posted messages, we see greater diversity of objectives, from reports and complaints to the dissemination of cultural events. In other words, communication is a vehicle for services oriented to the local population. In these spaces, the channel insistently invites community to contribute with their programming, especially newspaper. In addition to the mentioned areas, phone number and contact through WhatsApp are available, indicating not only greater control over the use of new ICTs as an opening for dialogic communication.

However, despite the observed efforts, if participation can be seen in Facebook through “likes”, the same does not occur with YouTube. Thus,

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=KHlhO834XKo>

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=3E8RgQ5UCmU>

this channel seems to be better inserted in online environment, seeking to take advantage of these spaces created to promote the channel and communicate with the population. Considering the collected data, and in despite of difficulties and peculiar constraints of the community communication segment, the contents of Caxias Community TV show aesthetics, organization and scripts clearly based in commercial media. And although the content is guided by local events, stimulating debate, the deconstruction of the facts, the critical and the development of alternative facts and less utilitarian communication still deserve further attention.

Despite the diversity of local realities, peculiarities in communication forms and different historical processes of building, both Community TVs have reduced people involvement in the posts – almost no reference to the number of “likes”, comments and shares. These latter are rare and no frequent, generally useful to call another Internet user to read the post. Another fact is that videos are posted exclusively full in YouTube, with no editions. In addition, posts with videos in the respective fanpages are rare – which indicates the opposite side of the movements observed in the increase of video consumption in the internet.

The current scenario then indicates reduced space of expression by the community on social platforms. For these specific cases, the lack of involvement and the suspicion of apparent activity can lead to conclusions about the passivity of the community with regard to TV community initiatives. Supplementary study in site should be performed to assess social relations built with Community Communication.

However, even under different circumstances of financing, it is needed to consider relationship spaces constructed by NGOs with the communities through the use of social media. Through ethnographic work carried out in 2007 with non-governmental institutions active in Baixada Fluminense, Rio de Janeiro, Enne (2008) reports that the common point among the researched NGOs is the policy that move their actions. For both, the use of social media and the relationship with the traditional media are inevitable mediations to stimulate social constructions and promote local population empowerment. Soon, different communication strategies are used, enabling products creation like websites, radios, fanzines, wall newspapers, etc.

There are many efforts, both institutional and originated from initiatives of young people themselves, to generate new appropriations and uses of the media and the different technologies to the production, circulation and consumption of goods and information to enable, among other objectives democratize access to them, new channels for free expression of ideas and opinions, generating ways of intervention in the public sphere and legitimate speech of certain social actors often excluded from traditional spaces occupied by the major media (ENNE, 2008, p. 195).

This observation tells us that the communication practices of the population with and for the development of Community TVs must be object of continued analysis. It is needed to investigate which factors influence the lack of commitment and if lack of economic resources can be a determining factor.

Hence, we understand that the inclusion in, to and through the community enables local individuals to exercise their creativity and express themselves in different ways, through mediation elements that enable engagement and the social construction of a reality, in which the right to communicate is guaranteed and ratified through the appropriation of symbolic products.

Deep investigations seem useful as perspectives to be confirmed through live observation and also face to face interviews. However, in the current context of technological development and social appropriation of social media, it is understood that the reduced interaction of Internet users in these platforms managed by community channels may be an indication of what occurs with traditional broadcasting.

3. Public sphere building by Community Communication

The virtual observation presented before prospected potential “systematization of public communication as a plural space for the intervention of citizens in the discussion of public interest issues” (MATOS, 2009, p. 47) and the guarantee of “public policy for the democratization of knowledge” (ibid, p. 56). Thus, political role of Community TV in the occupation of social media can be seen as a guarantee of:

Free participation of all stakeholders (possibility of an unlimited extension of the public), free discussion of topics and subjects (secularization of politics and culture in general) and equal status of all participants (their recognized competence on the basis of validity of the arguments produced) (ESTEVEES, 2004, p 138).

With the increasing spread of internet content from initiatives of so-called prosumers, a different language has been established. The interchanges developed and disseminated through the internet show that aesthetics is not always the determining factor to attract the attention of netizens. Home videos with few technological resources and without budget are commented out, gain visibility and impact exponentially.

In despite of the restrictions to internet access, characterized as a selective space by the absence of full access to all, Community Communication can spread community voices, reproducing contents in other spaces distinct from the commercial broadcast spectrum. Thus, the use of internet with websites, video channels, blogs, social media and other resources can be characterized as places of social disputes, being essential to its appropriation by social movements, especially those whose goals aimed media decentralization, in order to encourage local community participation.

It is known that not always what is publicized means public interest, as audiences diversity with their individual interests are mixed with social actors actions and their collective perspectives. However, what distinguishes public communication specific aspects closer to a consensus, guided by ethics guarantee and commitment to justice are the opportunities for debate and reflection. Therefore, the Community Public Communication may be able to present different angles of the facts, providing critical debates and involvement of society through appropriate technological resources and ownership of available media spaces.

In this way, technology and resources should be considered in management strategies and production of Community Communication. Convergence and mobility, as well as use of social networks should be inserted in a complementary way to the airwaves spectrum and digital, as it has been led by private media. This confirms the importance of local

disputes through democratic use of community channels in Digital Television, place for everyday representation of citizens. In this perspective, technology can be a relevant ally, but is far from being consolidated as responsible for establishing a dialogic public sphere.

Although not necessarily dependent, public space configuration can be mediated by technology and media. At this point, it is worth considering whether social media are able to provide horizontal and dialogic public sphere, assessing possible contributions to the performance of community broadcasting initiatives. Appropriation of available spaces, from social media to broadcasting, is precisely relevant because of the complementary and dynamic way of local intervention in media concentration setting already established, whose origin can be identified by *Structural Change in the Public Sphere*, exposed by Habermas (2003). However, all results will depend on the context to be outlined, from social mobilizations that can reframe historical and cultural buildings. In fact, scenario may continue difficult if there is no programmed support by the state through political and economic actions to strengthen the social place where the initiatives occur.

Esteves (2004, p. 151-153) proposes that the setting of public space is seen as an unfinished project in continuous development and transformation. For this part, the elements that make up the public space today, make viable comparisons with the public spaces of the past, which has been further complicated by acquiring new social, political and technological boundaries. It criticizes, therefore, the apocalyptic theoretical perception, who dismiss any potential “revitalization of the modern public space”, even if provided by technological innovations and the consequent virtuality.

Therefore, it is up to us, researchers, scholars and activists, to identify and strengthen contributions of community broadcasting to the creation of public space, fomented by the plurality of spheres, publics and ICTs, guaranteeing the legitimacy of civic involvement, (re)politicization and, therefore, the resolution of constituent subjects of public interest.

In this case, the role of the Community Public Communication is strengthened to ensure spaces for diversity of voices and dialogue, regardless of devices, platforms or media used. In other words, to be prepared to act in many public spaces configured. So, if there is no effort of

social mobilization to find hegemonic models, presenting other options to society, technology won't do that alone. Thus, in the environment characterized by the absence of regulation and of structuring processes, we seek less dependence on technology, but ways for social change through continuous fighting.

Enthusiastically, Castells believes that social networks on the Internet constitute spaces of autonomy, beyond the control of governments and companies that monopolize communication channels as structures of their power (Castells, 2012, p.11). However, this lack of power of private interests and government control about public spaces, established by virtual networks, is questionable. Esteves (2004, p 147-148) points out that the current depoliticization of Public Space – in this case we can also consider virtual networks – involves complex control mechanisms and processes that ensure the state closeness and power of these “places”. It can also be considered the power of the market for, more than occupy, intervene in its construction and the provision of essential technological and structural tools. Soon, though active in networks, society demonstrate its political distance from the public space, especially when there is no knowledge of this environment as a potential legitimate actor for the public interest.

Anyway, social media can be considered as social mobilization spaces and represent opportunities for Community Communication to strengthen its relation with local community and with all society. In this aspect, technological innovations and the use of ICTs empower the influence of media on political, social, economic and cultural spheres guaranteeing local and broader articulations.

In this circumstance, Community Communication can occupy virtual spaces and strengthen its action in broadcast or digital spectrum. Actions for communication democratization and the respective institution of the Public System can promote tension and make possible a dialogic and participative public space. However, it is needed to go beyond the fight for ownership of broadcasting spectrum and its guarantee of existence — that is, occupy spaces provided by technology and strengthening convergence. We must understand the dynamics of Community Public Communication through different platforms, following media convergence scenario, but not minimizing broadcasting importance and strength.

Conclusion

This work addressed the use of social media by TV Community Initiatives, identifying advantages and limitations of their contribution to establish a public policy sphere. In transmedia convergence times, social platforms should be used as complementary to the work in traditional media aiming to articulate society for strengthening TV community initiatives. Thus, the joint action in complementary media spaces allow the establishment of different dynamics as resistance to establish a democratic schedule, based on popular cultural and symbolic constructions.

As stated, community broadcasting has been usually thought – by their filmmakers and social organizations that support it, as well as researchers in the field – from the practices and processes in their respective locations and their daily challenges. However, the increasing delegitimization of these activities occurs through regulatory mechanisms that inhibit the applicant's disqualification from the mainstream media, the preference for spaces that do not face these contradictions, such as web or the streets and eventually through the recent technological changes which shape times of transmedia convergence in multiplatform environments.

Thus, the very statement of peripheral condition and the margins of Community Communication initiatives consist as a reinforcement of its fragility and discontinuities, enabling the apology of its merits, its structural limitations, but deconstructing legitimacy of the formulation point of view and implementation of public policies to assimilate the importance of the sector.

The network formation between community radio and television stations is also an important regulatory aspect. It recognizes potential integration of joint initiatives or technological possibility of relevant content transmission to the population, and also to the local communities. On one hand, this mechanism can be triggered and recognized independently of the given range by the limits of the powers established by law. On the other, ensure to the set of community initiatives the possibility of a broader range of their broader contents of interest. This feature is generally defined as occasions that can be triggered and that it is necessary eventual, just not to set up an unofficial mode of practice expansion of signal.

In this same way is the possibility of placement of content on the Web or creating webradios or webtv / YouTube channels and similar services, as recent services of live broadcast events, in despite of regulation focusing on concession to the placement of such content, because it is related to the Internet environment and not use of public good, which would require State recognition. On the other hand, these services are paid and demand relative knowledge and mobilization of additional infrastructure to broadcasters, which implies costs that could be maintained through agreements, reissuing links between popular and support groups from the 1970s and 1980s.

Despite presented facilities, it is understood that the Internet environment still appears as fragmented and limited, from the viewpoint of the whole society mobilization. If it is possible to understand the changes around the environment in which community radios and televisions are accepted as relevant social practices in their places of work, it is possible to consider their specific contributions in a scenario of technology and media platforms convergence that mean important territories of political agenda and public opinion shaping in the symbolic and cultural field.

It is possible, however, to think that environment in a contemporary context of transmedia convergence of multiplatform environments, in which the relationship between mass media and networks is complementary, as well as local communities and the whole population, understanding the existing plurality and diversity, key ingredients for citizenship affirmation. In this sense, it is possible to reaffirm the principles established by AMARC, especially with regard to the treatment of issues related to technological access and digital inclusion.

In this new scenario, it is worth considering the possibility of implementation of mutual networks of multiscale contribution and transmedia convergence, where broadcasting community initiatives would use social media complementarily and would be articulated with activities designed and implemented from the Web, including the defense and affirmation of the importance of all society action territories that promotes media appropriation and communication vehicles to increase the development of democratic practices that claim communication an inalienable human right.

References

- AMARC. Asociación Mundial de Radios Comunitarias (2010). Available at http://legislaciones.amarc.org/40Principios/40_Principios_diversidad_pluralismo_libro.pdf. Access in 08/23/2012.
- CABRAL FILHO, A. V (2015). *Nossa TV Digital: o cenário internacional da apropriação social da digitalização da TV*. Rio de Janeiro, e-Papers.
- CASTELLS, Manuel (2012). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- ENNE, Ana (2008). Práticas midiáticas e disputas por hegemonia: reflexões a partir de estudos de caso na Baixada Fluminense. In: COUTINHO, Eduardo (Org.) *Comunicação e contra-hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- ESTEVES, João. Espaço Público. In: RUBIM, Antonio (Org.) (2004). *Comunicação e Política: conceitos e abordagens*. Salvador: Ed. UNESP. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/134/1/Comunicacao%20e%20politica.pdf>>. Access in: 12/22/2015.
- HABERMAS, Jürgen (2003). *Mudança estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- KERN EUROPEAN AFFAIRS (KEA) (2007). *The state of community media in the European Union*. Bruxelas, Parlamento Europeu.
- MATOS, Heloísa (2009). Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 2ª ed. São Paulo: Atlas.
- PERUZZO, Cíclia K (2015). Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária. In Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Publicado em 2006. Available at <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/116338396152295824641433175392174965949.pdf>.
- RAMOS, Murilo César. Sobre a importância de repensar e renovar a idéia de sociedade civil. In RAMOS, Murilo Cesar e SANTOS, Suzy dos (2007). *Políticas de Comunicação: buscas teóricas e práticas*. São Paulo, Ed. Paulus.
- SANTORO, Luiz Fernando (1989). *A imagem nas mãos: o Vídeo Popular no Brasil*. São Paulo, Summus.
- UNESCO (1980). *Um Solo Mundo, Voces Múltiples – Comunicación e Información en Nuestro Tiempo*. Unesco. Available at <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066sb.pdf>. Access in 11/12/2009.

DIVIÉRTEME SI PUEDES: LOS CÓDIGOS CREATIVOS DE LA PUBLICIDAD HECHA PARA ENTRETENER

Juliana de Assis Furtado

Abstract

In this article, we focus on a type of advertising that has been gaining ground in the last decade, especially in the Internet and mobile media: Branded Entertainment. In a context in which new media sources and an increasingly demanding and empowered consumer are more predominantly, brands start to exploit the artifice of entertainment more frequently and with more complexity, in order to engage its audiences. We investigated twenty campaigns, from four different countries (Brazil, Spain, United States and United Kingdom). As our focal point is on the creativity, the selected pieces were awarded at one or more of the following international festivals: Cannes Lions, One Show and El Ojo de Iberoamérica. The transmission period of the campaigns is from 2010 to 2014. The main objective was to understand the creative strategy of this type of advertising content that combines what we call entertainment codes (interactivity, narrativity and playability) and advertising codes (consume values, rhetorical figures, unique selling proposition, prestige transference, authority argument, brand and product presence, and call to action). To develop these 10 codes – our categories of analysis –, we rely mainly on the “User participation in digital media” typology defined by Marie-Laure Ryan (2004a), the “Conceptual space for the classification of mobile contents and applications”, defined by Scolari, Aguado and Feijóo (2013), the Ryan’s concept of narrativity (2004b) and the concept of playability defined by the same author (Ryan, 2009) developed from ideas of Noah Wardrip-Fruin (2007). There were also essential to the process the “Classification of game types” by Roger Caillois (1986), the “Classification of rhetorical figures” presented by Jacques Durand (1973) and the “Map of consumption values” by Andrea Semprini (1995). We present here the results of this research, the central point of this author’s doctoral thesis.

Keywords

Advertising. Entertainment. New media.

Resumen

En este artículo, nos centramos en un tipo de publicidad que gana terreno en la última década, especialmente en la Internet y los medios móviles: el Entretenimiento de Marca (*Branded Entertainment*). En un contexto dominado por los nuevos medios y consumidores cada vez más exigentes y activos, las marcas exploran la herramienta del entretenimiento con más frecuencia y complejidad, con el fin de conquistar sus audiencias. Analizamos veinte campañas, de cuatro países (Brasil, España, Estados Unidos y Reino Unido), buscando entender la estrategia creativa de este tipo de contenido publicitario, que combina lo que llamamos códigos de entretenimiento (interactividad, narratividad y jugabilidad) y códigos publicitarios (valores de consumo, figuras retóricas, propuesta única de venta, transferencia de prestigio, argumento de autoridad, presencia de la marca institucional y del producto y llamada a la acción). Presentamos aquí los resultados de esta investigación, el punto central de la tesis doctoral de esta autora.

Palabras Clave

Publicidad. Entretenimiento. Nuevos medios.

Introducción

El contenido de marca (*Branded Content*) se ha fortalecido como una tendencia en la publicidad contemporánea en las últimas dos décadas, desde el momento en que tenemos una evolución cada vez más rápida de los nuevos medios y la realidad de un consumidor cada vez más exigente y activo con respecto a las marcas. Aunque no sea una práctica nueva de la publicidad, este tipo de campaña se ha utilizado más ampliamente desde la década de 2000, en el contexto de la Internet y de las redes sociales. El hito de esta fase es la campaña de cortometrajes “The Hire”, de BMW, creada en 2001 por la agencia Fallon en los Estados Unidos. Entre las diferentes definiciones que encontramos en nuestra investigación, entendemos como más completa la que propone el Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain), para el cual *Branded Content* es

A relevant, entertaining or interesting content that does not have the appearance of advertising, which is generated by a brand to create an audience and connect with it. The content implicitly communicates the values associated with the brand, as the brand becomes secondary. (IAB SPAIN, 2014).

El *Branded Content* es un contenido creado por la marca, a diferencia del *product placement*, que es el acto de poner intencionalmente un producto o marca en un medio cultural existente (LEHU Y BRESSOUD, 2007).

Creemos que el contenido de marca puede ser de tres tipos, también como lo define el IAB Spain (2014): educativo, informativo o de entretenimiento. La línea de entretenimiento, que es nuestro enfoque, constituye el entretenimiento de marca (*Branded Entertainment*). Proponemos aquí, también, la categoría entretenimiento móvil de marca (*Mobile Branded Entertainment*), nombre que definimos para abarcar contenidos de *Branded Entertainment* desarrollados para plataformas y dispositivos móviles.

Para el *corpus* de análisis fueron seleccionadas veinte campañas publicitarias de cuatro países (EE.UU., Reino Unido, Brasil y España) a partir de tres criterios: pertenecer a las categorías *Branded Entertainment* y *Mobile Branded Entertainment*; haber utilizado los nuevos medios (Internet y dispositivos móviles); y, como nuestra atención se centra en la estrategia creativa, las piezas deberían haber sido galardonadas en uno o más de los siguientes festivales internacionales: Cannes Lions, One Show y El Ojo de Iberoamérica. El periodo de transmisión de las campañas es de 2010 a 2014.

Mediante la observación de nuestro *corpus*, percibimos un punto en común entre las campañas, a pesar de su heterogeneidad. Verificamos, en primer lugar, su carácter interactivo, resultado del uso primordial de los nuevos medios de comunicación, lo que ya diferencia estas piezas de la publicidad tradicional. Además, identificamos dos vertientes sobre las cuales la idea creativa estaba construida: las narrativas y los juegos, aunque éstos no se presentaban en estado puro. Profundizamos, entonces, nuestra búsqueda teórica, llegando a tres conceptos que hemos establecido como “códigos de entretenimiento”: la interactividad, la narratividad

y la jugabilidad. Para crear estos códigos, utilizamos como base, principalmente, la obra de Marie-Laure Ryan (2004a; 2004b; 2004c; 2009) y Roger Caillois (1986).

Por otra parte, entendemos que ofrecer entretenimiento al público no significa ocultar por completo la marca y/o el producto en aquel contenido. Pudimos, sin embargo, identificar el uso de diferentes “códigos de publicidad” en las campañas, lo que nos llevó a establecer nuevas categorías de análisis. A nivel estructural, observamos los valores de consumo, basados en la teoría de Andrea Semprini (1995). También buscamos la presencia de figuras retóricas en la idea central de las piezas publicitarias, basándonos en la “Lista de figuras en la imagen publicitaria” descrita por Jacques Durand (1973). Ya en el nivel del discurso, elegimos otros cinco códigos de la publicidad, que consideramos importantes por ser herramientas utilizadas tradicionalmente por la publicidad para atraer y convencer al consumidor: la propuesta única de venta (*Unique Selling Proposition*), la transferencia de prestigio, el argumento de autoridad, la presencia de la marca y del producto (en los textos visuales y verbales) y la llamada a la acción (*call to action*). Buscamos entender cómo cada código está presente en el contenido de la publicidad de entretenimiento que investigamos y cómo ellos se comportan.

2. Códigos de entretenimiento

2.1 Interactividad

Uno de los elementos intrínsecos a los nuevos medios – incluyendo los medios de comunicación móvil – que ayuda a disimular la intención de la publicidad es la interactividad. Desde nuestro punto de vista, una campaña es interactiva cuando permite al público actuar sobre ella, lo que puede ocurrir en diferentes niveles. Las herramientas interactivas permiten al usuario asumir funciones adicionales a las de espectador o lector, pues, además de contemplar el contenido, puede participar de él (jugando, comentando o compartiendo) y, en algunos casos, crear su propio contenido (colaborando). Combinamos tres tipos de interactividad que pueden ser ofrecidos por una campaña (la contemplación, la participación y la creación) con el rol que el consumidor toma a la hora

de interactuar con el contenido (espectador, espectador activo y autor), que se puede ver en la Figura 1. Para eso, partimos de la tipología de la “Participación del usuario en los medios digitales”, de Marie-Laure Ryan (2004a, p. 339), y del “Espacio conceptual para la clasificación de contenidos y aplicaciones móviles”, definido por Scolari, Aguado y Feijóo (2013, p. 101), y adaptamos ambos los conceptos al contexto de los contenidos publicitarios de entretenimiento.

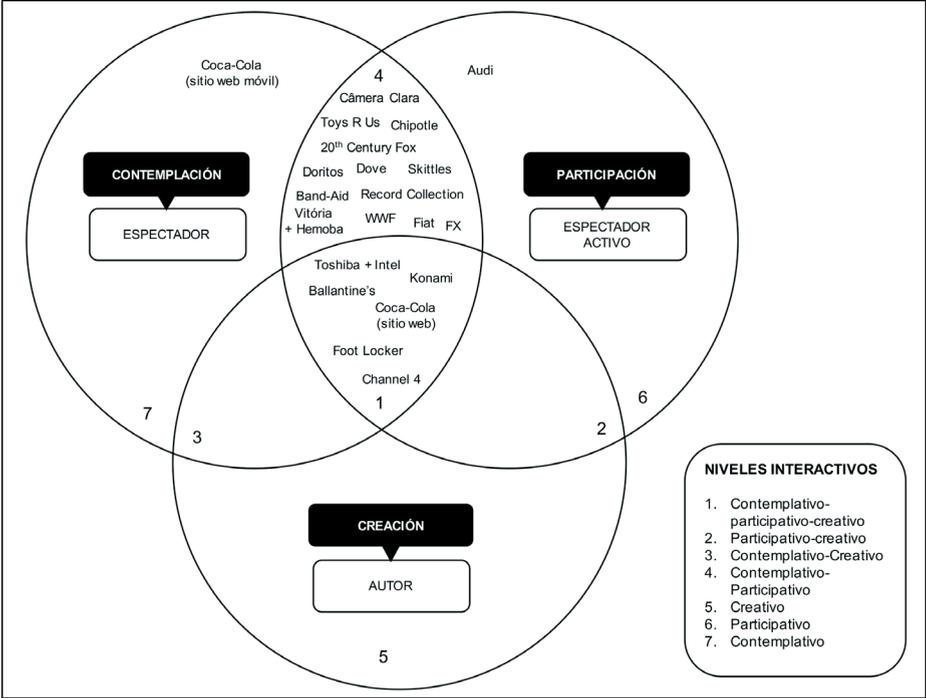


FIGURA 1: RECOPIACIÓN DE DATOS – INTERACTIVIDAD
 FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LAS IDEAS DE RYAN, 2004B, P. 339 Y SCOLARI ET AL., 2013, P. 101.

De acuerdo con nuestra propuesta, la intersección de estas tres posibilidades genera diferentes niveles interactivos, que hacen con que la audiencia participe en una escala de mayor a menor. El nivel más alto está representado por el número 1, donde la campaña ofrece oportunidades de contemplación, participación y creación. Llamamos a este nivel de contemplativo-participativo-creativo. También es posible que una campaña o pieza ofrezca sólo uno de los tres niveles (5, 6 y 7), siendo que el último, aislado, corresponde a la menor participación.

Uno de los propósitos de nuestro análisis, por lo tanto, era posicionar las campañas del *corpus* en esta figura para identificar sus niveles interactivos. De este modo, percibimos algunas dominancias. Vemos que la mayoría de ellas (trece) están situadas en el nivel Contemplativo-participativo, lo que indica que presentaban contenidos para ser consumidos de forma pasiva (vídeos y textos) al mismo tiempo en que permitían algún tipo de interacción con ellos: comentar, compartir o jugar. Por otro lado, tenemos un número menor pero aún significativo de campañas (seis) que presentan el más alto nivel de interacción, (Contemplativo-participativo-creativo), porque ofrecen al público también la posibilidad de colaboración. En tales casos, es posible que el público participe de ellas de manera creativa, contribuyendo e incluso dirigiendo su trayectoria. Este es el caso de la campaña “The Beauty inside”, de Toshiba e Intel, que permitía que el público actuara en el lugar del actor principal; la campaña “Plan B”, de Ballantine’s, que invitaba al público a crear extractos de música y letras que se convertirían en canciones colaborativas; o de Konami, que convocaba a los chicos aficionados al fútbol para una gran prueba de aptitud que elegiría uno de ellos para convertirse en jugador virtual del juego Pro Evolution Soccer (PES 2013).

Una de las campañas analizadas sólo ofrece participación: la publicidad interactiva “Screenshot”, Audi. En esta pieza se puede jugar un juego; sin embargo, no hay ningún otro contenido a ser consumido o formas de contribución creativa. Aun tenemos una campaña que se limita al nivel Contemplativo: la versión móvil del sitio web “The Very Best of Coca-Cola”, que sólo ofrecía la navegación virtual a través del archivo secreto de la marca. Ya la versión *desktop* de la pieza era más completa, permitiendo comentar, compartir y contribuir.

Las herramientas interactivas, simplemente por su calidad instrumental, no cumplen solas la función de ofrecer entretenimiento, sino que dependen de otro elemento clave: el contenido en sí, que desde nuestro punto de vista puede acercarse a las narrativas y, otras veces, asemejarse a los juegos. Esta comprensión nos llevó a investigar estas capas de significado, lo que discutimos a continuación.

2.2 Narratividad

Cuando establecemos el objeto de este trabajo, las campañas de *Branded Entertainment* y *Mobile Branded Entertainment*, al mismo tiempo que percibíamos su carácter narrativo, enfrentábamos la cuestión de que no constituían narrativas tradicionales, ya que mezclaban diferentes tipos de elementos y, por otra parte, eran transmitidos por las nuevas tecnologías de la comunicación.

Encontramos en la autora Marie-Laure Ryan (2004a; 2004b; 2004c), una investigadora independiente que sigue la línea de la narratología y se dedica especialmente a los tipos de textos que aparecen en los nuevos medios, una visión que nos ayuda a entender cómo funcionan los textos de nuestro objeto. Ryan se dedica especialmente a los medios digitales (que, en este trabajo, hemos decidido llamar “nuevos medios”), destacando su naturaleza interactiva, lo que significa que los textos presentados por estos medios no son estáticos, sino que nos ponen en un sistema que produce continuamente un objeto dinámico. Ella se plantea la pregunta: ¿puede la narrativa (de estos medios) ser radicalmente diferente a la anterior y sin embargo ser llamada narrativa? Y desarrolla algunas respuestas.

Al adoptar una posición más flexible, la autora sostiene que los medios digitales pueden suponer una *experiencia narrativa*. Ella recupera fenómenos que normalmente no serían entendidos como narrativos, tales como juegos de ordenador, que no se juegan por su trama, pero a menudo recurren a elementos narrativos (personajes, escenarios, acción) para atraer al público hacia el mundo del juego. Ryan distingue entre “ser narrativo” y “poseer narratividad”. Así, mientras que “ser narrativo” implica un objeto semiótico producido con la intención de evocar una trama narrativa en la mente de la audiencia, “poseer narratividad” significa ser capaz de evocar esa trama. De acuerdo con este punto de vista, además de la vida, las fotos, la música o la danza pueden poseer narratividad sin que sean narrativas en el sentido literal (RYAN, 2004b, pp. 8-9). Ese concepto abre puertas para el análisis de la presencia de historias/narrativas en el contenido de la publicidad, porque ya podemos imaginar que a veces la narrativa no aparece en las piezas como en su definición tradicional, en el sentido literal, sino que en nuevas formas por el simple hecho de que el objeto es la publicidad (y no un libro) y,

además, es transmitido en los nuevos medios de comunicación (con los efectos directos de la interactividad).

Entre estos “otros modos narrativos” que describe, Ryan establece la narratividad “diegética” (el acto de la narración verbal de un narrador, que presupone el lenguaje hablado o escrito), sugiriendo, en su oposición, la existencia de una narratividad “mimética” (el acto de “enseñar”, es decir, un espectáculo en el que hay una conciencia autoral, pero no existe la figura del narrador). Ejemplos de ese segundo caso serían películas, teatro, danza, y lo que les hace una narrativa es la posibilidad de que puedan ser contados como una historia. Mediante la observación de estas características en nuestro *corpus*, buscamos identificar el tipo de narratividad que presentan los contenidos de las campañas, como los dos polos que se describe en la Figura 2.

A partir de nuestro análisis, vimos que la narratividad es un elemento presente en casi todas las campañas analizadas. Las situadas más a los extremos tienen una narratividad predominantemente diegética – como la campaña de Vitória y Hemoba, que cuenta con un video narrado por el locutor – o mimética – como la campaña de las golosinas Skittles, compuesta por videos que muestran la trayectoria de un conductor de camión que transporta Skittles azules para el Reino Unido, pero sin un narrador presente.

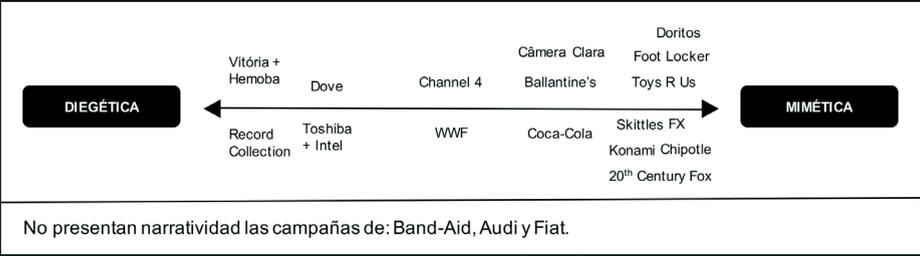


FIGURA 2: RECOPIACIÓN DE DATOS - NARRATIVIDAD
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE IDEAS DE RYAN, 2004A.

Otras campañas presentan los dos tipos de narratividad, pero aún con predominio de uno de ellos. Este es el caso de la campaña “Retratos de real belleza”, de Dove, que se compone de vídeos narrados por los personajes (diegética), pero, a veces, no hay narración (mimética). La campaña “The Beauty inside”, de Toshiba e Intel, presenta características similares:

los capítulos son narrados por Alex, el personaje principal, pero no en todos los momentos. A medida que en estas dos campañas predomina la narratividad diegética, las posicionamos más a la izquierda. Por otro lado, en las campañas de Câmera Clara, Coca-Cola y Ballantine's, prevalece la narrativa mimética, lo que nos hizo posicionarlas más a la derecha – sin embargo, en algunos momentos, ellas cuentan con un narrador presente. En las campañas “Street Tag”, del Channel 4, y “WWF Together”, hay un mejor equilibrio entre la narrativa diegética y mimética, por lo que decidimos posicionar estas campañas en el centro de la escala.

Además, no han presentado narratividad sólo las campañas de Band-Aid, Audi y Fiat. Esto coincide con el hecho de que estas tres campañas poseen la jugabilidad como el factor predominante, acercándose más al juego puro, como veremos en la sección 2.3, a continuación.

Estamos de acuerdo con Ryan cuando concluye el capítulo *Will new media produce new narratives?*, señalando que “narrative has been around so long that it has little to fear from computers. Rather, it is the future of new media as a form of entertainment that depends on their ability to develop their own forms of narrativity” (RYAN, 2004a, p. 356).

2.3 Jugabilidad

Además del carácter narrativo, observamos que muchas campañas de *Branded Entertainment* y *Mobile Branded Entertainment* poseen un carácter de juego, una forma de entretenimiento reconocida. En la definición de Aristóteles (2002 [384-322aC]) el ocio, los juegos y el sueño son actividades placenteras, ya que ninguna de ellas se produce por necesidad, es decir, la gente las hace por deseo. Siguiendo este razonamiento, el filósofo también sostiene que el “vencer” es placentero porque, con él

Se genera una sensación de superioridad, por la cual todos tienen concupiscencia, más o menos acentuada (...) y puesto que el vencer es placentero, esta misma fuerza origina que los juegos sean placenteros, tanto los combativos como los contenciosos, también los juegos de tabas y los juegos de pelota, de dados o de tablero. (ARISTÓTELES, 2002 [384-322aC]), p. 49).

El carácter placentero del juego puede, así como las narrativas, ser muy útil a la marca que quiere ofrecer al consumidor una experiencia, invitándole a participar por su propia voluntad (deseo). Para ello, es necesario crear publicidades que atraigan su atención y le permitan disfrutar durante las burbujas de ocio de su cotidiano.

Las piezas que analizamos comparten con el juego, entre otras características, algo fundamental que es, según Roger Caillois, “el hecho de que el jugador se entrega a él espontáneamente, de buen grado y por su gusto” (CAILLOIS, 1986, p. 31). Es en la clasificación de tipos de juegos propuesta por este autor que encontramos una diferenciación muy útil para nuestro análisis, los dos polos *Paidia* y *Ludus* (Figura 3). *Paidia* es la capacidad primaria de la improvisación y de alegría de los juegos, mientras el *Ludus* es el gusto por la dificultad gratuita. En el *Paidia* se manifiesta “una agitación inmediata y desordenada, una recreación espontánea y relajada, naturalmente excesiva” (1986, p. 66). Por ejemplo, eventos tales como el gato enredado en una pelota de lana; en los niños, puede constituirse en el gusto por destruir o rasgar. Desde el momento en que aparecen las convenciones, técnicas, y también el disfrute de resolver una dificultad creada, llegamos a la esfera del *Ludus*, que

Da pie a un entrenamiento, y normalmente desemboca en la conquista de una habilidad determinada, en la adquisición de una maestría particular, en el manejo de tal o cual aparato o en la aptitud de descubrir una respuesta satisfactoria a problemas de orden estrictamente convencional. (CAILLOIS, 1986, p. 68).

Ejemplos son los juegos bilboquet, el yo-yo, el rompecabezas, el crucigrama, entre otros.

Del mismo modo que percibimos que las campañas de publicidad de nuestro *corpus* no presentan una narrativa con todos sus elementos, el juego tampoco se manifiesta en ellas con todas sus características. Por esta razón, consideramos que las campañas tienen un “carácter de juego”, en lugar de constituir juegos en estado puro. En un trabajo más reciente de Ryan (2009), encontramos un concepto que, al igual que la narrativa, nos ayuda a comprender los tipos de juegos de las campañas que

analizamos: la jugabilidad. Ryan se apoyó en el término “medios jugables” (*playable media*) creado por Noah Wardrip-Fruin (2007, p. 211), Profesor Asociado de Computational Media en la University of California. El autor empezó la discusión sobre ciertas producciones de los nuevos medios que no encajan por completo en la definición del juego, pero, como las piezas que analizamos, poseen particulares “estructuras de juego” y pueden ser consideradas jugables.

Las campañas que poseen jugabilidad han sido posicionadas en la Figura 3 de acuerdo con el tipo de juego que presentan. En el polo *paidia* están las campañas en las que el objetivo del “juego” es sin pretensiones, es “jugar” con la pieza sin superar una dificultad.

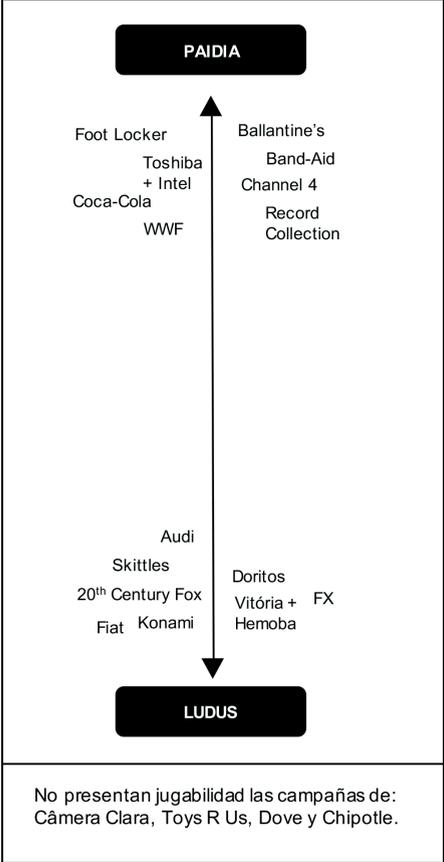


FIGURA 3: RECOPIACIÓN DE DATOS – JUGABILIDAD
 FUENTE – ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE IDEAS DE CAILLOIS, 1986.

Las campañas que posicionamos en el polo *ludus*, por otra parte, ponen al jugador un obstáculo a ser superado, un problema a ser resuelto. Ellas se basan en reglas y el espíritu de ganar o perder. De este modo, el público debe utilizar o desarrollar una habilidad específica para ganar lo prometido – aunque eso sea sólo un premio simbólico e intangible. Por ejemplo, en el anuncio de Audi, se le invita al jugador a fotografiar el coche, que pasa rápidamente por la pantalla, una forma de resaltar la potencia de su motor. La meta o “recompensa” del juego es conseguir hacer una foto en la cual el vehículo aparezca totalmente en la pantalla. El juego “Doritos Dip Desperado”, a su vez, es un videojuego típico, en él se debe tirar una tortilla Doritos y controlarla por el escenario, desviando de obstáculos, para completar el nivel. La recompensa consistía en premios diarios en efectivo.

La jugabilidad no estuvo presente sólo en cuatro campañas: Cámara Clara, Toys R Us, Dove y Chipotle. Lo que esas piezas tienen en común es la narratividad como eje central. Estaban compuestas de videos y no invitaban al público a jugar de ninguna forma.

3. Códigos de publicidad

3.1 Valores de consumo

¿Qué valores una marca transmite al crear una campaña de *Branded Entertainment* o *Mobile Branded Entertainment*? En el Mapa Semiótico de los Valores de Consumo de Andrea Semprini (1995) encontramos una tipología semiótica que nos ayuda a identificar los valores que están detrás del mensaje de una marca a sus consumidores. El autor parte de la afirmación de que

La identidad de una marca está fundamentada sobre un número reducido de valores básicos que se transforman después y sucesivamente en narraciones y en discursos, gracias a los distintos medios semióticos que tiene a su disposición la marca y que constituyen un arsenal de comunicación. (SEMPRINI, 1995, p. 133).

El mapa Semprini amplía el Cuadrado Semiótico de Jean-Marie Floch (1993), construido con base en los valores de uso y de base de Greimas (1983) (las valoraciones práctica, utópica, lúdica y crítica). Observando el mapa, vemos que el cuadrante noroeste se encuentra en la convergencia de las valoraciones utópica y crítica. Llamado “misión”, este cuadrante es como “un gran laboratorio en el que se descompone y luego se estudia e investiga todo lo que aún no ‘es’: nuevas formas de vida, nuevos valores, nuevos escenarios, mundos posibles, etc.” (SEMPRINI, 1995, p. 123). Otras características son la voluntad de comprometerse o la conciencia del bienestar social y colectivo. El cuadrante noreste es la convergencia de las valoraciones utópica y lúdica. Se llama “proyecto”, ya que tiene connotaciones de voluntariado y de individualismo (mientras la misión es de naturaleza colectiva). Presenta características como la valoración de la aventura por el desconocido, emocionante y sorprendente; la creatividad y el rediseño de los esquemas establecidos; la importancia de cambiar; la valoración del abstracto y de los fenómenos conscientes; la valoración del cuerpo, del estado físico. El cuadrante sureste se encuentra en la convergencia de las valoraciones lúdica y práctica. Se llama “euforia” por el factor psicológico y la búsqueda por lo positivo en el campo emocional. Aquí, las connotaciones psicológicas del producto se destacan en primer plano, y la utilidad técnica se queda en segundo lugar. El último cuadrante, en el suroeste, es la convergencia de las valoraciones práctica y crítica. Se llama “información” por la importancia que tiene aquí la racionalidad y la *praxis* operativa. Es lo más *product-oriented* de los cuatro cuadrantes, y por eso llama la atención para los productos y sus cualidades observables y verificables.

Al posicionar las campañas del *corpus* en el mapa (Figura 4), percibimos un dominio dentro del cuadrante Euforia, en el que se encajaron casi la mitad de las campañas analizadas (nueve). El enfoque de ellas está en valores como lo Emocional, lo Divertido y lo Sorprendente. Por otro lado, dentro de este cuadrante, alejamos las campañas del extremo “Práctico”, ya que en ellas predomina el carácter lúdico: las emociones, el lado sensible del producto.

El segundo cuadrante donde se encuentran más campañas (cinco) es el cuadrante Proyecto. Esta posición se justifica por estas campañas valoraren la Explotación (como Coca-Cola, que permitió la entrada del consumidor en sus archivos secretos virtualmente); la Renovación (como Ballantine’s,

que renovó el concepto de la creación musical proponiendo música en colaboración); y la Transgresión (cuando Toys R Us creó un concierto de música con una orquesta utilizando sólo juguetes). Destacamos que tanto las campañas del cuadrante Proyecto como las del Euforia están cerca del extremo lúdico del mapa, lo que nos enseña que, en la mayor parte de las campañas analizadas (catorce de ellas), la ludicidad prevalece.

El cuadrante Misión, a su vez, recibe tres campañas: Vitória y Hemoba, Chipotle y WWF. Esto ocurre porque lo que más se destaca en estas piezas es el cuestionamiento, el incómodo y la movilización que buscan. Se nota, en estas marcas, a través de su campaña, “la conciencia de bienestar social y colectivo”, típica de este cuadrante.

Por fin, posicionamos en el cuadrante Información las tres últimas campañas, de Câmera Clara, Audi y Fiat, en las cuales lo que predomina es la definición del producto/servicio. El objetivo es enseñar cómo él es ventajoso, útil, esencial, necesario, adecuado.

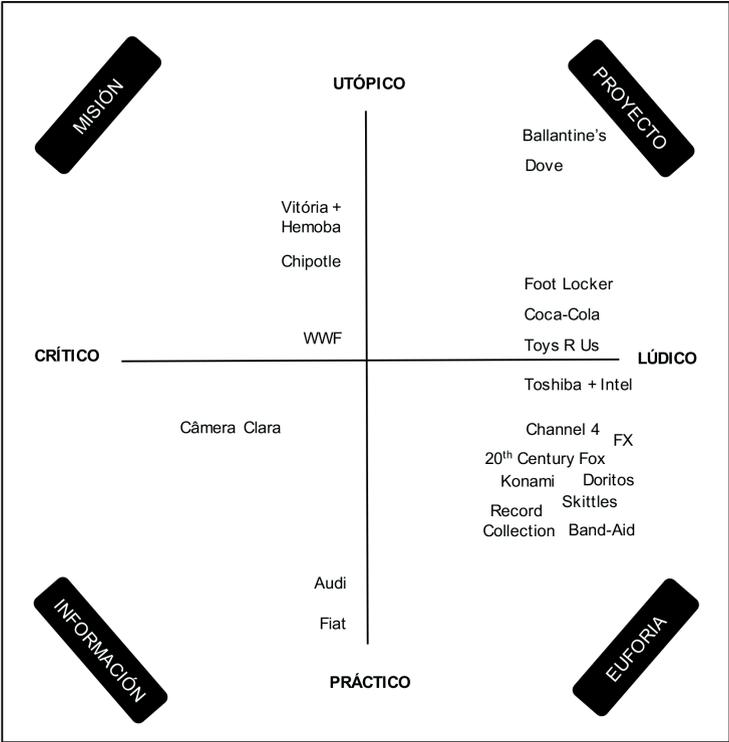


FIGURA 4 : RECOPIACIÓN DE DATOS - VALORES DE CONSUMO
 FUENTE - ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE IDEAS DE SEMPRINI, 1995.

3.2 Figuras retóricas

La publicidad ha sido históricamente vinculada a la persuasión. De acuerdo con la definición del semiólogo francés George Péninou (1976), su función siempre ha sido la transformación de un objeto en un objeto de deseo, vistiéndole y adornándole para que fuera digno de la pasión de los hombres. Su relación es interesada, ya que su propósito no es instruir sino hacer actuar (1976, p. 144). Para cumplir esa función, la publicidad utiliza técnicas retóricas que proponen un pasaje de la pragmática a la poética, trayendo el producto a una nueva dimensión, distinta del valor de uso. Hay que sensibilizar, de forma atractiva y diferente de la conformidad, violando el código denotativo (informativo) y dando un peso emocional a lo que se quiere vender (1976, p. 150).

Como señala Jacques Durand,

La retórica pone en juego dos niveles de lenguaje (el 'lenguaje propio' y el 'lenguaje figurado'), y que la figura es una operación que permite pasar de un nivel de lenguaje a otro: consiste en suponer que lo que se dice de modo "figurado" podría haberse dicho de modo más directo, más neutro. (1973, p. 82).

Basado en la teoría anterior de Roland Barthes (1964), Durand propone un Inventario de figuras en la imagen de la publicidad que hemos reproducido en la Tabla 1. En él, el autor clasifica 30 figuras retóricas, resultado de la combinación de cuatro tipos de operaciones retóricas con cinco "relaciones entre elementos variantes".

TABLA 1: Clasificación general de las figuras retóricas

RELACIÓN ENTRE ELEMENTOS VARIANTES	OPERACIÓN RETÓRICA			
	A Adjunción	B Supresión	C Sustitución	D Intercambio
1. Identidad	Repetición	Elipsis	Hipérbole	Inversión
2. Similitud • de forma • de contenido	Rima Comparación	Circunloquio	Alusión Metáfora	Endiadis Homología
3. Diferencia	Acumulación	Suspensión	Metonimia	Asíndeton
4. Oposición • de forma • de contenido	Enganche Antítesis	Dubitación Reticencia	Perífrasis Eufemismo	Anacoluto Quiasmo
5. Falsas homologías • Doble sentido • Paradoja	Antanaclaste Paradoja	Tautología Preterición	Retruécano Antífrasis	Antimetábola Antilogía

FUENTE – DURAND, 1973, P. 88.

La creatividad y la originalidad de la publicidad, durante mucho tiempo, estuvieron basadas en esas figuras, construidas en las imágenes y también en los títulos, textos y eslógans de anuncios y *spots*, que transformaban proposiciones simples en llamadas atractivas a través de operaciones de lenguaje. Cuando la estrategia de la publicidad se vuelve más compleja y nos deparamos con los contenidos de entretenimiento promovidos por marcas y transmitidos en los nuevos medios de comunicación, dirigidos a un público más crítico y participativo, ya no es tan sencillo identificar estas construcciones retóricas. La relación interesada intrínseca a la publicidad se mantiene, porque su misión económica sigue siendo la misma. Ella, sin embargo, acumula la misión de ofrecer una experiencia al público, misión que, desde nuestro punto de vista, desvía su enfoque del producto/servicio para algo que va más allá de él.

Dentro de este nuevo movimiento, observamos que construcciones de simples figuras en textos verbales o visuales no son el principal artificio, incluso porque las campañas no se componen de piezas

tradicionales: ellas se materializan en videos que se puede compartir a través de Internet, sitios web interactivos y participativos, aplicaciones jugables y numerosas otras posibilidades. No obstante, hemos observado una intención retórica en la idea creativa central de las campañas, es decir, en su nivel estructural. En los casos analizados aquí, estas figuras están subyacentes a la campaña, en su nivel estructural. Más que figuras del lenguaje, son procedimientos de acción, es la propuesta que la campaña hace al público consumidor.

Por ejemplo, en “Retratos da real beleza”, de Dove, ocurre una oposición, mediante la comparación de dos dibujos de la misma mujer, uno de ellos descrito por ella misma y otro descrito por un desconocido, lo que resulta en la figura retórica enganche. En “Meu sangue é rubro-negro” la base de la idea es una supresión: la eliminación del rojo de la camiseta del equipo durante unos días, lo que resulta raro y se utiliza para llamar a la gente a donar sangre. Esta es una elipse. En “El concierto de los juguetes” ocurre la sustitución de un elemento similar, ya que los instrumentos de la orquesta son sustituidos por instrumentos de juguete, el estableciendo una alusión.

La figura retórica, cuando es utilizada en el lenguaje o en la imagen de un anuncio de la publicidad tradicional, era el factor que generaba extrañeza y que atraía la atención del consumidor. Cuando una marca, hoy en día, dice que le hará un jugador virtual de video-juego (metonimia de la campaña de Konami), esto es algo nuevo, una propuesta que encanta a un público de chicos fanáticos del fútbol. Cuando otra marca elimina uno de los colores de la camiseta de un equipo de fútbol (elipse de “Meu sangue é rubro-negro”) no tiene otro propósito que el de perturbar a sus seguidores. Cuando las canciones de un álbum de un cantante son enviadas al espacio en un satélite, causando ansiedad y espera para escucharlo (suspensión de “Sat-JF14”), el producto sale del lugar común. Estos son ejemplos de marcas que se apropian de lo improbable, de lo impredecible, lo que no es más que poner la creatividad al servicio de sorprender al consumidor. Creemos que no solas, pero en combinación con otros códigos que describimos en este artículo, las figuras retóricas en la idea central tienen un papel crucial en el desarrollo de la estrategia de los contenidos de entretenimiento de la publicidad.

3.3 Propuesta Única de Venta (Unique Selling Proposition)

La propuesta única de venta, en inglés, *Unique Selling Proposition* (USP) es un concepto de *marketing* creado en la década de 1940, cuando se descubrió que ciertas campañas de publicidad incluían en sus mensajes una proposición única, una ventaja del producto que tenía la función de diferenciarlo de los demás, como argumento para convencer al consumidor a comprar. Décadas más tarde, el economista y profesor de la Harvard Business School, Theodore Levitt, escribió sobre la diferenciación del producto, señalando que

No existe algo llamado ‘mismo producto’. Todos los bienes y servicios pueden ser diferenciados y, a menudo lo son [...] todos – productor, fabricante, vendedor, agente, comerciante – están comprometidos en un esfuerzo constante para distinguir, de todos los demás, lo que ofrecen. (LEVITT, 1985, p. 79, traducción nuestra).

Una forma de diferenciar un bien de consumo es a través de la publicidad y su lenguaje retórico. De acuerdo con Péninou, la finalidad de las metáforas de la publicidad no es sólo dar un toque extravagante al valor de los objetos para que sean más sensibles al corazón del consumidor, sino que también tiene como objetivo romper con la generalidad, individualizando aquel producto (1976, p. 149). Buscamos, en el nivel verbal, qué elemento diferenciador cada campaña presenta, así como si ese elemento está en el producto/servicio o en la propia campaña.

En primer lugar, observamos que sólo cinco de las campañas tenían como propuesta única de venta algo relacionado al producto o servicio. Por ejemplo, “Cultivate campaign” daba a entender que los productos del restaurante Chipotle están hechos con materias primas de productores locales que crean los animales libres; la campaña “Dip Desperado”, a su vez, promovía el acto de mojar la tortilla en la salsa, promoviendo dos productos de la marca; la campaña “Blue Skittles” fue toda construida alrededor de una edición limitada del producto (el Skittle azul); y el anuncio de “Screenshot” se dedicaba a probar la velocidad del Audi R8.

Por otro lado, tenemos las otras quince campañas, que tienen en común el hecho de no destacar una ventaja diferencial del producto/

servicio. En estos casos, la ventaja diferencial está en la propia campaña, en lo que ella propone al público a través de su idea central. Por ejemplo, en la campaña “Retratos da real beleza”, la propuesta única de venta era tener acceso a un contenido relevante producido por la marca: “Decidimos conducir un experimento social convincente que demuestra a las mujeres algo muy importante: eres **más** bonita de lo que piensas”. Los Productos Dove no son mencionados en ningún momento, la marca se queda en segundo plano, y las piezas cumplen el posicionamiento adoptado por la marca hace años, de promover la autoestima femenina. En “Meu sangue é rubro-negro”, la propuesta era participar de una acción solidaria: “El Vitória está jugando sin el rojo en su camisa. Y sólo con su donación de sangre el color volverá a la normalidad”.

Percibimos que, en la mayoría de las campañas, la propuesta única de venta se presenta como algo relevante, inédito o innovador. Básicamente, hemos identificado tres tipos: cuando se invita al público a “hacer parte” “formar parte” de un proyecto interesante; cuando la marca le da acceso a un contenido diferenciado; o cuando le propone un juego, un pasatiempo. Lo que se vende aquí, por lo tanto, no son productos o servicios: son discursos, que traducen el universo ficticio de la marca para que el público se interese por él, interactúe con él.

3.4 Transferencia de prestigio y argumento de autoridad

Otras herramientas ampliamente utilizadas por la publicidad tradicional son la transferencia de prestigio y el argumento de autoridad. La primera se refiere al uso de celebridades en las campañas, personajes famosos como actores, cantantes, cómicos y otras personas que prestan su “prestigio” a un producto o servicio, recomendándolos en los medios. La segunda se refiere al uso de autoridades sobre el tema, que también recomiendan el artículo anunciado.

Al analizar nuestro *corpus*, notamos que, de las veinte campañas analizadas, sólo seis no incluían estas herramientas en sus estrategias. El argumento de autoridad fue utilizado por diez campañas. “Retratos da real beleza”, por ejemplo, utilizó Gil Zamora, un dibujante de retratos hablados entrenado por el FBI, para hacer diseños de las mujeres sin verlas. En “Meu sangue é rubro-negro” tenemos la presencia del actor

Wagner Moura, admirador del equipo Vitória, lo que le confiere autoridad en el tema. En este caso, el actor es, al mismo tiempo, una celebridad, también transfiriendo prestigio a la campaña. “El concierto de los juguetes” se celebró en el Auditorio Nacional de Madrid, una referencia en España, y realizado por la maestra Silvia Sanz y los músicos de la Orquesta Metropolitana de Madrid.

Por otro lado, tenemos ocho campañas que se basan en la transferencia de prestigio. Por ejemplo, “Enter the game” tenía como protagonista de su video el futbolista Cristiano Ronaldo. “Band-Aid Magic Vision” es una aplicación basada en la transferencia de prestigio de los personajes The Muppets, que ilustraban las tiritas de la marca.

La fuerte presencia de estos códigos dentro de una cantidad reducida de campañas demuestra que ellos son se trata de estrategias que siguen funcionando. Junto a la propuesta única de venta que hemos descrito en el apartado anterior, los argumentos de autoridad y la transferencia de prestigio ayudan a diferenciar la campaña, a conferir credibilidad a la misma y, en consecuencia, a atraer más atención del público.

3.5 Presencia de la marca institucional y del producto

El producto o servicio anunciado, así como la marca institucional (hablada o como logotipo) siempre estuvieron presentes en la publicidad tradicional, de forma más o menos sutil. Nos preguntábamos si el hecho de que una campaña ofrezca contenido de entretenimiento alteraría esa lógica, es decir, si el producto y la marca aparecerían menos, de nuevas formas o incluso dejarían de aparecer.

Partimos de la hipótesis de que, por el hecho de esas piezas constituyeren contenidos de entretenimiento, marca y producto tendrían menos peso, apareciendo con menos frecuencia, de forma más discreta o incluso estarían ausentes. Esta hipótesis, sin embargo, no se confirmó. Sea en el plan visual, que incluye desde logotipos hasta el producto en sí, sea en el plan verbal, en los textos o locuciones, estos dos elementos permean todas las campañas, con pocas excepciones en las que no se menciona el producto: las campañas de Dove, Ballantine’s y Chipotle.

A nivel general, la presencia de la marca institucional y/o del producto es fuerte en las veinte campañas analizadas. Es prácticamente imposible

que el consumidor no se dé cuenta de quien está ofreciendo aquél entretenimiento, lo que resulta en una interacción consciente. Cuando esto ocurre, significa que la invitación para unirse al universo de ficción de la marca ha sido aceptada, que algo en aquella campaña transmitió correctamente el mensaje de que valía la pena relacionarse con aquél contenido.

3.6 Llamada a la acción (*call to action*)

En la publicidad tradicional la llamada a la acción (*call to action*) aparecía comúnmente al final de la pieza o campaña como comando de voz que llamaba al público para el consumo. Hemos observado en las campañas analizadas si la llamada a la acción aparece en la forma tradicional, provocando una actitud de compra, o de manera más sutil e indirecta, llamando sólo para interactuar con la pieza. Algo similar a lo que ocurre con la propuesta única de venta también se hizo evidente en este caso. Al analizar la propuesta única, hemos visto que la mayoría de las campañas destacaba la ventaja de interactuar con ella misma, y no una ventaja relacionada con el producto. Ahora, observamos que la llamada a la acción es casi siempre una llamada a “jugar con el discurso”, en lugar de una llamada a la compra. La llamada a la compra se realiza sólo en tres campañas: la de Câmera Clara, cuando al final del video el personaje dice: “Pero si quieres una foto original y bien producida, les recomiendo (...) Câmera Clara; en la aplicación “Fiat Street Evo”, que llama apela al usuario para que visite el concesionario más cercano; y en la aplicación de WWF, que ofrece los botones “adoptar” y “donar”, y mensajes como: “Haga una contribución para ayudar a WWF”.

Todavía, las otras campañas llaman apelan a la audiencia para una interacción o participación. “Blue Skittles”, por ejemplo, llama apela al público para animar el conductor que conducía el camión de Skittles azules, y también para participar en un concurso cultural. En el video de “Sat-JF14”, el mensaje final decía: “Para seguir Sat-JF14 y ver Enclosure visite www.johnfrusciantec.com/sat-jf14”. Ya en la aplicación encontramos otros mensajes dirigidos a la participación: “Chat”; “Compartir”; “Recibir el disco ahora!”. El anuncio “Screenshot”, de Audi, también llamaba a participar: “Quieres conocer el nuevo Audi R8? Presione los botones *Home* y *Sleep* al mismo tiempo e intente fotografiarlo”.

La llamada a la interacción o participación, que oculta la intención de vender, tiene sentido en tiempos de una publicidad que intenta ser menos intrusiva. Las marcas entienden que deben ser más discretas y optan por llamar al público a interactuar con su discurso, con su universo narrativo y jugable, lo que aumenta las posibilidades de entrar en la vida de aquél individuo. En este escenario, si el público acepta consumir el discurso del producto, está, de cierto modo, ya consumiendo él mismo. Cada vez más, se consume la publicidad antes del producto en sí. Por esa razón, hay una gran lucha de discursos entre las marcas, la lucha por la atención del público para que prefiera lo que digo yo y no lo que dice mi competidor. Así, ganan espacio los nuevos artificios de contenidos de entretenimiento, que buscan ser más relevantes y distanciarse de la publicidad tradicional intrusiva.

4. Consideraciones finales

A partir de nuestro análisis fue posible responder a la pregunta principal de esta investigación: ¿cuáles son la estructura y los elementos que hacen que una campaña sea considerada de “entretenimiento”? Como hemos visto, es una condición *sine qua non* explorar la interactividad, ofreciendo contenidos que permitan desde niveles más superficiales de participación, como comentar o compartir, pasando por un nivel intermedio que es la participación a través de un juego, hasta el más alto nivel, que invita al público a co-crear con la marca. Además, hemos encontrado que la gran mayoría de las piezas presentaba narratividad (17) así como jugabilidad (16), y 13 de ellas combinaban ambos.

Los códigos interactividad, narratividad y jugabilidad, desde el principio, ya habían sido clasificados por nosotros como códigos de entretenimiento. Observamos, sin embargo, que algunos de los códigos de la publicidad, de la forma como son empleados, también contribuyen al carácter de entretenimiento de las piezas. Por ejemplo, la mayoría de las campañas exploraba la ludicidad como valor de consumo, como vimos al posicionar las campañas en el mapa semiótico de Andrea Semprini. También, una mayor cantidad de marcas se encajó en el cuadrante Euforia del mapa, ya que asumían las funciones de divertir, emocionar y entretener al público. Un segundo mayor número de marcas se encajó en

el cuadrante Proyecto, pues transmitían las funciones de innovar, inventar, seducir y sorprender a través de sus campañas. El entretenimiento también se construyó a partir de las figuras retóricas que identificamos en la idea central. Como ya hemos señalado, las alusiones, las metonimias, las suspensiones y otras figuras son un elemento creativo clave de estas campañas, lo que contribuye para entretener a la audiencia. También se comportan como proveedores de entretenimiento la propuesta única de venta y la llamada a la acción. Hemos visto que la propuesta única de venta de la mayoría de las campañas (15) estaba en la propia campaña, y no se refería al producto o servicio. La llamada a la acción, a su vez, en la mayor parte de las campañas (17), era una llamada a “jugar con el discurso”, en lugar de una llamada a la compra.

Todos estos elementos, combinados, responden a otra de nuestras preguntas: ¿cómo ofrecer una experiencia en lugar de un producto/servicio al consumidor? La experiencia se moldea desde el momento en que el consumidor no permanece pasivo. A través de la interactividad, la narratividad, la jugabilidad, las invitaciones contenidas en la propuesta única de venta y en la llamada a la acción, él experimenta: participando, jugando, creando historias o incluso viviendo un momento especial en persona. Cuantos más elementos se combinan, más significativa es esta experimentación.

Referencias Bibliográficas

- ARISTÓTELES (2002 [384-322aC]). *Retórica/Aristóteles*. Introducción, traducción y notas de Arturo E. Ramírez Trejo. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- BARTHES, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40-51.
- CAILLOIS, R. (1986). *Los juegos y los hombres: la máscara y el vértigo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- DURAND, J. (1973). *Retórica e imagen publicitaria*. In Metz, C. (Coord.), *Análisis de las imágenes* (pp. 81-115). Buenos Aires: Ed. Tiempo Contemporáneo.
- FLOCH, J. M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós.
- IAB Spain (Interactive Advertising Bureau Spain). (2014). *Branded Content* [Infográfico]. Consultado en 25 de abril de 2014, en <http://www.slideshare.net/IAB_Spain/infografa-de-branded-content-de-iab-spain>.
- LEHU, J. M., & BRESSOUD, E. (2008). Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research*, 61, 1083-1090.
- LEVITT, T. (1985). *A imaginação de marketing*. São Paulo: Atlas.
- PÉNINOU, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- RYAN, M. L. (2004a): *Will new media produce new narratives?* In Ryan, M. L. (Ed.), *Narrative across media: the languages of storytelling* (pp. 337-359). Lincoln: University of Nebraska Press.
- _____. (2004b): *Introduction*. In Ryan, M. L. (Ed.), *Narrative across media: the languages of storytelling* (pp. 1-40). Lincoln: University of Nebraska Press.
- _____. (2004c): *La narración como realidad virtual: la inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Barcelona: Paidós.
- RYAN, M. L. (2009). From narrative games to playable stories: towards a poetics of interactive narrative. *StoryWorlds: A Journal of Narrative Studies*, 1, 43-59.
- SCOLARI, C., AGUADO, J. M., & FEIJÓO, C. (2013). *Una ecología del medio móvil: contenidos y aplicaciones*. In Aguado, J. M., Feijóo, C., & Martínez, I. J. (Eds.), *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 79-106). Barcelona: Gedisa.
- SEMPRINI, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- WARDRIP-FRUIIN, N. (2007). *Playable Media and Textual Instruments*. In Gendolla, P., & Schäfer, J. (Eds.), *The aesthetics of net literature: writing, reading and playing in programmable media* (pp. 211-253). Bielefeld: Transcript Verlag.

USE OF MOBILE DEVICES BY TELEVISION JOURNALISTS: A STUDY OF MOBILITY EXPLOITATION BY PIAUÍ TELEVISION STATIONS (BRAZIL)

*Juliana Fernandes Teixeira
Denise Maria Moura da Silva Lopes
Jacqueline Lima Dourado*

Abstract

The production, circulation and consumption of audiovisual journalistic content has changed, including that of traditional hegemonic media such as television stations, which seek to reinvent themselves in the face of the multiple possibilities offered by mobility. This article investigates the political economy of the initiatives of Piauí television organizations to present audiovisual content produced using different mobile devices, especially smartphones, handheld cameras and drones, carrying out both a case study and cross-grid analysis as methodological strategies. Preliminary results, obtained from content collected between May and July 2016, indicate that the use of mobile devices is still low in relation to the audiovisual material circulating on the web from Piauí television stations. However, it is already possible to identify some aspects of journalism where use of these devices is common, including: stories about which journalists have no other images; images that function almost as evidence; and subjects treated in a more documentary style.

Keywords

Political Economy of Journalism; Audiovisual Journalism; Mobility; Mobile devices; Television stations.

Resumen

La producción, circulación y consumo de contenidos periodísticos audiovisuales han cambiado, incluyendo los medios de comunicación tradicionales, tales como estaciones de televisión, buscando reinventarse a sí

mismos frente a múltiples posibilidades ofrecidas por la movilidad. Este artículo investiga la economía política de las iniciativas de organizaciones de televisión de Piauí con el fin de presentar los contenidos audiovisuales producidos con uso de diferentes dispositivos móviles, especialmente smartphones, cámaras de mano y zánganos, por medio del estudio de caso y de la análisis de rejilla transversal como estrategias metodológicas. Los resultados preliminares, obtenidos a partir de contenidos recogidos entre mayo y julio de 2016, indican que el uso de dispositivos móviles es aún tímido si tenemos en cuenta los materiales audiovisuales que circulan en web por estaciones de televisión del Piauí. Sin embargo, ya es posible identificar aspectos del periodismo en que el uso de estos dispositivos es común, incluso: hechos en los que periodistas no tienen otras imágenes; imágenes que funcionan casi como prueba; y en reportajes con estilo más documental.

Palabras clave

Economía Política del Periodismo; Periodismo Audiovisual; Movilidad; Dispositivos móviles; Estaciones de televisión.

Introduction

Mobile devices have contributed to changes in journalistic products and processes, especially audiovisual ones. Hegemonic models of content and production, together with the circulation and consumption of content, have been subject to changes, which also include traditional media, such as television stations, which increasingly seek to reinvent themselves in the face of the multiple possibilities offered by mobility. Indeed, such practices are now common for these organizations as they attempt to avoid losing market share and to increase their sphere of action through projects that transcend traditional broadcast television.

With this situation in mind, the main objective of this article is to reveal the (increasingly common and intense) initiatives of television organizations in Piauí, which offer audiovisual content produced with the use of different mobile devices, especially smartphones, portable cameras such as those manufactured by GoPro, and unmanned aerial vehicles (a.k.a. drones). In this way, the goal of this essay is to study broadcasters' efforts to explore the mobility potential of different devices.

In order to do this, our theoretical framework is the Political Economy of Communication, a field of study devoted among other things to production, labour practices and the integration of individuals and professionals into the structures of journalistic production (Mosco, 1999).

In terms of case studies (Yin, 2005), the corpus of the article includes the Piauí affiliates of major television networks in Brazil, including “TV Clube” (Globo), “Antena 10” (Record) and “TV Cidade Verde” (SBT). “TV Meio Norte” is also included, mainly due to the efforts that this news organization has made with regard to the journalistic characteristics on their online audiovisual content in relation to Piauí.

We also employ a cross grid analysis (Dourado, 2011), which allows us to understand the universe of audiovisual content circulated by the TV stations analysed here. By using this method we provide a counterpoint to the horizontal principles of broadcast TV programming, which offers programs at predetermined times.

In terms of content analysis (Bardin, 2004), we start from a non-probabilistic sample, looking at the audiovisual content circulated on the websites of Piauí stations on the following days and times: May 30th, at 10am; June 7th, at 11am; June 15th, at 12am; June 23rd, at 1pm; and July 1st, at 2pm. In this way, the programming of the core-hours of a single news day is sampled over the course of one month.

To assist in this analysis, we used part of the form designed by the Contents Convergence Core of the Convergent Journalism Lab Project (Labjor) at the Federal University of Bahia. This tool seeks to characterize the convergence of different media and platform content, considering the potential of digital journalism and other practices that arise from the particularities of journalism on mobile devices. Since this research is focused on the audiovisual, we prioritized the part of the form dedicated to multimediality. This article thus intends to answer the following question: in what ways have these new devices been used by professionals to produce journalistic audiovisual content?

1. Audiovisual journalism with mobile devices: smartphone stains¹ in Piauí TV stations contents

Mobility is one of the most striking features of contemporary society, affecting also how journalism is produced as the ways of living and thinking of professionals and interactors change (Briggs, 2013: 115-117). Today's smartphones, endowed with diverse, yet simple features, allow journalists and ordinary people to create and expand news content, generating impact on the production and organizational routines of newsrooms (Gifreu Castells, 2013: 85; Silva, 2014: 31; Oliveira & George, 2015: 114).

Another contemporary potential is the production of audiovisual content using mobile devices, the influence of which goes beyond the scope of the newsroom, impacting also the routines of field reporters² (Porto Renó, 2014: 140; Silva, 2014: 29-30). This does not mean, however, that the work of traditional audiovisual journalists becomes dispensable; after all, even the best camera does not have the ability to identify the most relevant part of an event, to highlight the most informative details and to perform an aesthetic judgement (Zettl, 2011: 100).

One can note, therefore, the existence of expectations regarding the application of the potentialities of connectivity to produce a more efficient journalism that involves advanced research, to give just one example (Westlund, 2013: 16). But mobile devices, especially smartphones, have not always been used to produce differentiated audiovisual journalistic content in the context of Piauí television stations.

¹ In accordance with Dourado (2011: 122), "stain" is here adopted as a "metaphor for signs / marks that incorporate a distinct body... There is no negative intent, in the sense that citizens contents could be obscure or loaded with pejorative meanings."

² Journalists who employ mobile devices to perform their work are called mobile journalists and the result of their activity is often called mobile journalism. This practice has grown considerably around the world, despite being incorporated to different degrees by different news organizations (Westlund, 2013: 16-17). Although still an undefined, vague and open concept, the term has been used in recent years to refer to the production and circulation of news content in conditions of mobility from mobile device use and wireless network connections (Silva, 2008; 2015).

Indeed, the results of this study indicate that the use of mobile devices is still low if one considers the full range of audiovisual material circulated on the web by the TV stations that we studied. In *Antena 10*, only one video explicitly used mobility possibilities – a video addressing the work of dogs in police operations regarding the crackdown on drug trafficking. In *Cidade Verde*, there were only two audiovisual pieces using mobile devices (in one case, unmanned aerial vehicles; in the other, cellphones).

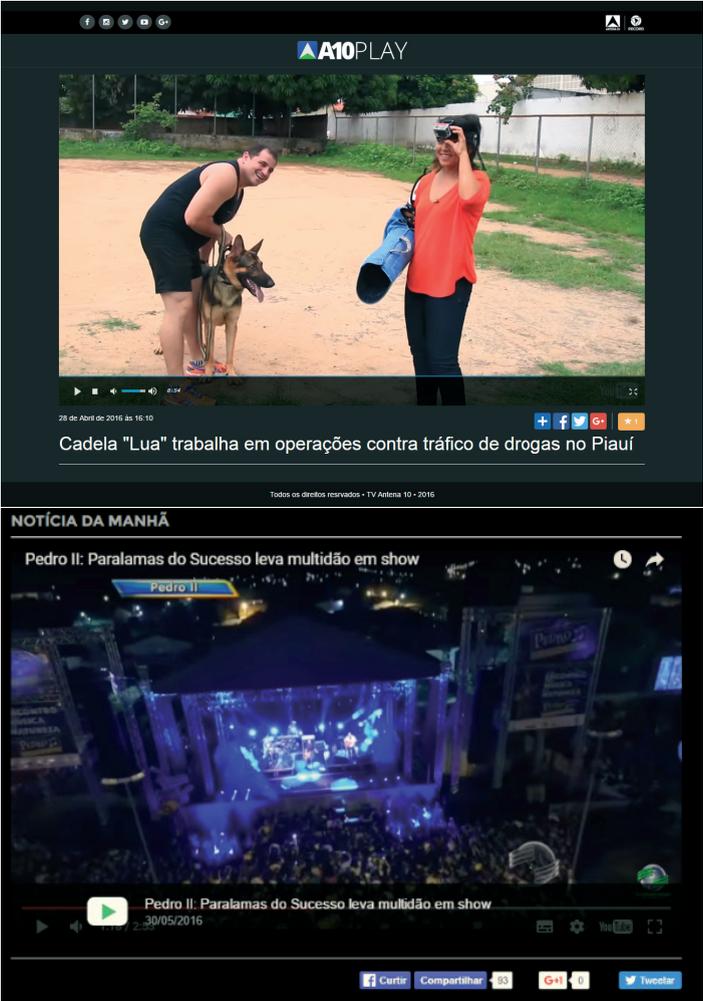


FIGURE 1: USE OF MOBILE DEVICES IN ANTENA 10 AND CIDADE VERDE

TVs Clube and *Meio Norte* offered more content that explicitly involved the use of mobile devices: 7 and 15 pieces, respectively, representing 19% and 38% of the videos analysed from each TV station. We were able to identify categories for use of these devices in those organizations: 1) in stories about which journalists have no other images (hence the use of general images from unmanned aerial vehicles or videos from witnesses or the police); 2) images that function almost as evidence; and 3) in subjects treated with a more documentary style, or in which journalists seek to conceal their face and prioritize the speech of respondents/characters. We highlight here only a few illustrative cases of each category in order to avoid an exhaustive and unnecessary description of all of the videos.

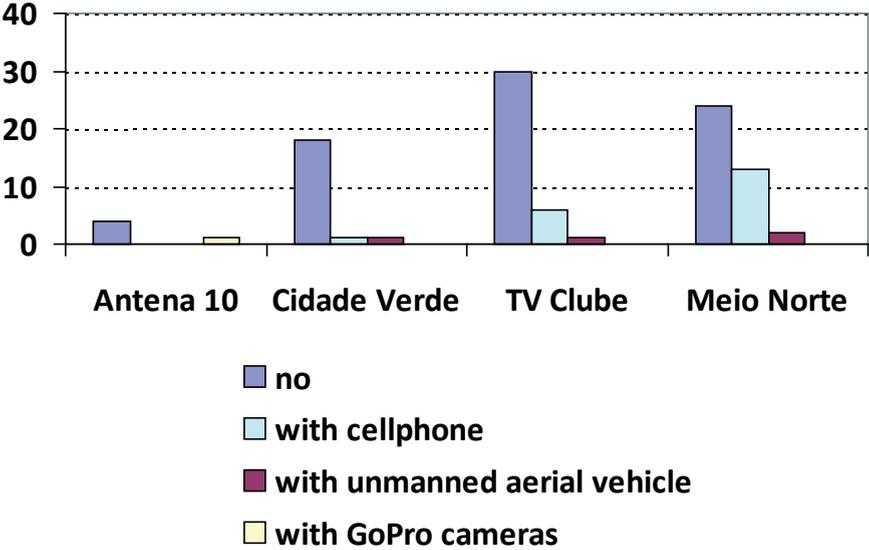


FIGURE 2: IS THERE CONTENT PRODUCED WITH EXPLICIT USE OF MOBILE DEVICES?

2. When journalists do not have pictures

Often it is important to publish any available image, even unedited or with low technical or aesthetic quality, especially in situations where no other kind of visual coverage is available. For example, offering an image of a protest will have significant power because of its relevance to the event and not because of the quality of editing or composition.

As examples of this category, we can look to three audiovisual pieces provided by *Meio Norte*. The first two are examples of the use of unmanned aerial vehicles. In both cases, images from these mobile devices are used to cover the reporter's speech. In the first video, entitled "Now Parnaíba: Reporter Kairo Amaral brings the latest news from the Piauí coast" and circulated on June 7th, 2016, images were credited as from "shootdrone". The second, entitled "Operation strengthens actions on coast to ensure water supply" and dated July 1st, 2016, has the following credit in top right corner of the screen: "Imagens: Shootdrone".



Agora Parnaíba: Repórter Kairo Amaral traz as últimas do litoral do Piauí

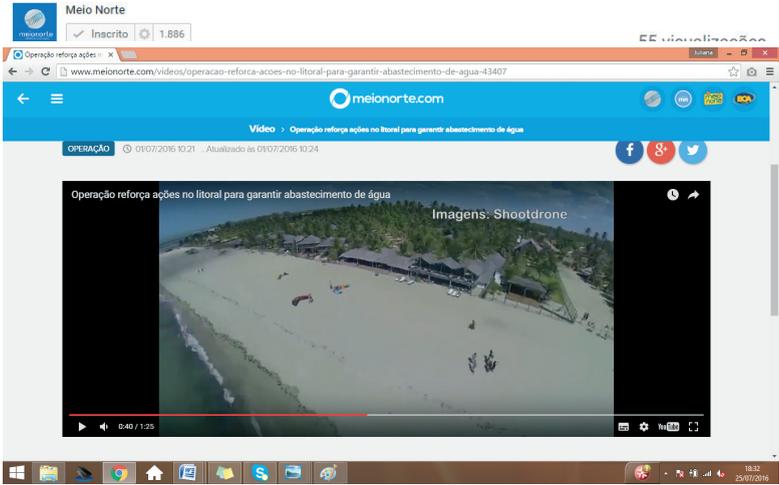


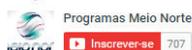
FIGURE 3 – USE OF UNMANNED AERIAL VEHICLES BY *MEIO NORTE*

The third example from *Meio Norte* is about how the portability and small size of contemporary mobile devices facilitate the production process when journalists fail otherwise to visualise contact with certain sources (Luna Muñoz, 2015: 48). It is true that some reporters at first resisted the idea of using devices for fear of compromising personal tone. But for many audiovisual journalists, otherwise accustomed to large and bulky equipment, these devices do not properly represent a problem (Briggs, 2013: 134).

This is what happened in the report “Multiple rape in Castelo do Piauí: one year on and residents remember the tragedy”, which circulated on May 30th, 2016. The report addresses the consequences of crime on the local community a year later, including lectures offered to teachers at the school where the victims studied. In this part of the report, there are interviews with two speakers. The first records a statement using vertical framing and has low resolution (although the image is not pixelated), showing that it is a video produced with a cellphone. The face of that first respondent is also cut off laterally, with the video involving constant movements (the image blurs on one occasion), which also is a characteristic of recordings made with mobile devices. The second speaker video involves the same cellphone production standard. However, the image was recorded using horizontal framing and apparently by another person.



Estupro coletivo em Castelo do Piauí faz 1 ano e moradores lembram tragédia



630 visualizações



Estupro coletivo em Castelo do Piauí faz 1 ano e moradores lembram tragédia

Programas Meio Norte [Inscrever-se](#) 707

630 visualizações

FIGURE 4 - INTERVIEWEES RECORDING THEIR OWN TESTIMONIALS FOR *MEIO NORTE*

This last example raises an important issue: the variety of aspect ratios, which can be horizontal or vertical, when one considers audiovisual production and circulation on mobile screens (Zettl, 2011: 58). It is true that Piauí broadcasters already use content embedded from smartphones, and which are characterized by vertical framing and which are circulated with borders to resize the frame. However, videos with horizontal orientation still predominate, as Kolodzy (2013: 111) points out how this orientation helps us to define the audiovisual. It is also worth highlighting that, even if content is displayed on a mobile device's vertical screen, generally it only takes up the space of a rectangle with a horizontal orientation.

3. Evidence

The second category involves videos clearly produced or circulated in order to function as evidence. A specific feature of such cases is their image quality, which is not always appropriate for broadcast according to traditional standards, even if it reflects the circumstances in which the images were recorded. This problem, however, has not prevented

the emergence of such content, considering the relevance of its themes (Briggs, 2013: 129-130, 203). After all, rules for mobile journalism are different: they value the possibility of giving to the viewer a sense of what it was like witnessing the event.

Technical issues today are no longer so conditioning or prevalent at the time of preparing content with mobile devices. Long shots and/or blurred images with little or pixelated objects are just two examples of problems that are no longer a major concern for production using a smartphone (Pavlik, 2008: 50-51, 212; Luna Muñoz, 2015: 42). That said, due to their portability, these devices' screens do have problems with reflections, glows and backlights arising from outside lighting conditions, and which are not necessarily possible to control since recording an event may happen with warning or any chance for preparation (Gonçalves, 2009: 46).

As illustrations of this category of video, we highlight here three cases from *TV Clube*. The first deals with a crime and is entitled "14-year old teen uses knife to dismember dogs and films act in Piauí". Circulated on June 23rd, 2016, the audiovisual content starts with two presenters in a studio introducing the topic. Then comes the report, which is covered via images taken from the cellphone of one of the teenager's friends. As the images of dismemberment, they were blurred, adding little information. However, the value of these images comes from the way in which they function as evidence that the crime actually happened and that it was, in fact, recorded as result of a request from the adolescent.

The second audiovisual material is entitled "Video shows suspects wearing uniforms of police officers during a bank robbery in PI" and was circulated on July 1st, 2016. The video begins with *G1* vignette and then cuts straight to images, rather blurred, with noisy audio and showing the pixelated faces of the robbers. This is of course a recording made with a cellphone, most likely held in secret, and which reveals that the witness took risks to record the event – even if it is only a short video (28 seconds in duration).

The third example of this category was also circulated on July 1st, 2016, under the title “Police arrests suspect of renting weapons used in crimes”. The camera was clearly hidden for the recording, because it only focuses on the criminal’s leg. The video starts in the middle of dialogue that confirms the renting of the guns. So, the most important part is the audio recording, which serves as proof of the crime.

22/06/2016 09h40 - Atualizado em 22/06/2016 11h27

Adolescente de 14 anos usa faca para esquartejar cães e filma ato no Piauí

Delegado disse que jovem é usuária de drogas e tem surtos violentos. Vara da Infância e do Adolescente vai abrir inquérito para apurar caso.

29/06/2016 10h33 - Atualizado em 29/06/2016 10h56

Vídeo mostra suspeitos fardados de policiais durante assalto a banco no PI

Ação aconteceu na terça-feira (28) no Banco do Brasil de de Amarante. Segundo a polícia, gerente e um segurança da agência foram feitos reféns.

Do G1 PI



Do G1 PI



...dinheiro. Chegamos até ele depois que prendemos uma mulher com grande quantidade de drogas e uma arma, ela revelou quem seria o comparsa. Fomos fazendo levantamentos e descobrimos que ele alugava e vendia armas e munições”, revelou.



Anda de acordo com o delegado, no momento da prisão os policiais tiveram dificuldade porque o suspeito reagiu. “Ele aparentava estar drogado e depois de pular um muro tentou agredir os policiais, mas logo foi contido e preso”, disse.

A polícia acredita que com a prisão do homem, muitos crimes foram evitados em Teresina. “A sociedade pode ter certeza que muitas mortes foram evitadas e assaltos deixaram de acontecer, pois alguns criminosos alugavam as armas usadas nos crimes com esse homem que foi preso”, relatou Menandro.

Denúncia
Em março desse ano o G1 revelou **como funcionava o mercado ilegal do aluguel de armas de fogo em Teresina**. Um vídeo mostra como é feita a negociação de armamentos em Teresina.

Sem saber que estava sendo filmado, um homem entrou no carro com um envelope na mão e ali mesmo dentro do veículo, estacionado na rua, foi feita a negociação. Na conversa, o suspeito chegou a cobrar pelo aluguel de uma pistola calibre 380 a quantia de R\$ 300 (assista ao vídeo aqui). “G1 trabalhou com uma câmera escondida. O vídeo é de 2m e 7seg e foi filmado por R\$ 200”, disse o

FIGURE 5 – USE OF MOBILE DEVICES IN TV CLUBE

4. More documentary style

Attempts to produce videos that have a more documentary style provide a third category of mobile device content in Piauí audiovisual journalism. This format has been used increasingly as an alternative

to the traditional broadcast model³, approaching a hybrid true cinema (Lancaster, 2013: 10-11), in which respondents/characters' statements are prioritized over the presence of the journalist.

Another framework in which this style can be used is the story in depth, which is also referred to as the interpretative or big story report. However, it is not our intention here to propose conceptual differences, which would also be premature in face of such a new, hybrid and mutant style (Domínguez Martín, 2013: 83-85; Gifreu Castells, 2013: 89-90, 93, 95-96, 275; Port Renó, 2014: 144; Scolari, 2013: 206-207). Rather we use the term documentary, akin to Martín Domínguez (2013: 83-84), in a broad sense that encompasses various types of non-fiction.

That said, various specific examples of the documentary style can be given, as per the system devised by Lancaster (2013: 7): the journalist is positioned behind the camera; there is an emphasis on characters; reporter narration, if used, presents the context; the characters' speech is used to narrate the story; the images relate events in a cinematic way; the audio is thought to help set the tone of the narrative⁴; and the journalist usually works alone and uses the camera to tell the story visually.

It is precisely these qualities that we see in the “Thunder Voice” (“Voz de Trovão”) section of *TV Meio Norte*, and videos from this section will serve as our main examples of this third category. “Thunder Voice” presents police cases and has a very similar aesthetic in all editions analysed

³ This does not imply, however, a dichotomy between what we are terming documentary style and other telejournalistic formats, as being characterised by a Manichaeic split between good and bad. We only highlight the specificities of each style (which must be used in accordance with the report requirements or the story/subject narrated) in order to characterize audiovisual work that has been circulated by Piauí television stations on the internet.

⁴ In such cases, it is also common to add a soundtrack that helps to define a different tone to the narrative (Rezende, 2000: 151; Micó, 2007: 42). Salaverría (2014: 37) suggests that “the spoken word can be used in multimedia pieces in two main ways. Through the ‘voiceover’, the narrator follows with his words the images that are showed, whether it’s a video or merely a photo gallery. The second use of oral speech in multimedia pieces is when a particular video shows images of a person followed by the sound of his words or what in TV jargon is known as ‘live’ (or talking head) coverage... In addition to oral discourse, there are other very common audio formats in multimedia pieces, such as music, sound effects and ambient sound. These elements accentuate emotional intensity and add veracity to what is shown through the images.”

throughout the composed week. The first report, entitled “Three men invade a military police officer’s residence, take his family hostage and are arrested”, was circulated on June 15th, 2016 and starts with a reporter’s speech providing background information as the image switches rapidly between three policemen and the three prisoners. That is, the journalist’s face does not appear at any time, with only his voice conducting interviews and contextualizing the situation. Another important feature, and which more clearly demonstrates the use of a mobile device, is that the footage is taken from very close to the respondent’s face, as per images taken with a smartphone.

The title of the second analysed report, which was circulated on the same date, is “18-year old youth is assassinated with eight shots in Teresina”. The video begins with the voice of a journalist who is moving on a motorcycle, following a police car to the place where the crime occurred. It is not possible to identify whether the journalist is filming himself or if the footage is taken by a passenger on the motorcycle. Most fundamental is that the reporter’s face does not appear at any time; the images are always about the crime scene, although on occasion the journalist remains distant due to the area having been cordoned off. Furthermore, the report involves an interview with the lieutenant responsible for the case, with his face sometimes being overlapped by photos that identify the dead and images of other police officers at work.

The report “Drug users transform Teresina Square into true ‘crackland’”, circulated on June 23rd, 2016, and is the third illustration of the use of a more documentary style by *Meio Norte*. The video begins with the journalist walking with mobile device in hand through a dark area and toward a group of drug users. Again, just his voice is present, never his face. In interviews with users, the reporter’s voice appears at a higher volume than those of his respondents, reinforcing the primacy of the reporter’s speech. In this particular video, it is noticeable through shadows in the image that the journalist uses a kind of GoPro camera attached to a small tripod, although the images are not shaky, as per much audiovisual material produced with mobile devices.

The fourth and final example to be highlighted in this category is the report “Police officer arrests man accused of drug trafficking with

a container”, dated from July 1st, 2016. The video begins with the voice of the reporter on the soundtrack, while the face of a police delegate appears on screen. At times, the police officer’s face is overlaid with photos of the prisoner’s ID card and their arrest. This again establishes a documentary style, and even when the journalist is asking questions, the reporter always remains hidden.



FIGURE 6: PROGRAM’S OPENING VIGNETTE OF “THUNDER VOICE”, *MEIO NORTE*

5. Final considerations

Given the results obtained in this article dedicated to Piauí audiovisual journalism produced with mobile devices, it can be said that smartphones have been used as alternatives but not overriding strategies for television stations. After all, images produced from these technology platforms are used more commonly when there is no better alternative audiovisual material, when there are no journalists performing coverage, or when one wants to adopt a more documentary style.

In short, smartphones are seen as momentary solutions for certain sections, but they do not constitute effective strategies for the fuller operation of mobile devices in audiovisual journalism. This reflects also the problem that the content produced by mobile devices fails to take into account specificities afforded by the technologies, contributing to the perpetuation of the already standardized audiovisual language, which, in most cases, builds on television and telejournalism.

Of course, interviews to be held in the later stages of this research will corroborate or disprove some of these conclusions drawn from content analysis. Nonetheless, these first results already point to a real concern for and an attempt by Piauí television stations to explore some of the potential of mobility, albeit rather timidly, as demonstrated throughout this article.

References

- BARDIN, L. (2004). *Análise de conteúdo*. 3ª ed. Trad.: Luís Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70.
- BRIGGS, M. (2013). *Journalism next: a practical guide to digital reporting and publishing*. 2ª Ed. EUA: SAGE.
- DOMÍNGUEZ MARTÍN, E. (2013). *Periodismo inmersivo: fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción*. Tese (Doutorado). Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna – Departament Comunicació. Universitat Ramon Llull. Orient.: Lluís Pastor.
- DOURADO, J.L. (2011). *Rede Globo: Mercado ou Cidadania?* Teresina: Edufpi.
- GIFREU CASTELLS, A. (2013). *El documental interactiu com a nou gènere audiovisual: Estudi de l'aparició del nou gènere, aproximació a la seva definició i proposta de taxonomia i d'un model d'anàlisi a efectes d'avaluació, disseny i producció*. Tese (Doutorado) do Departamento de Comunicação da Universitat Pompeu Fabra. Orient.: Carlos Scolari. Barcelona.
- GONÇALVES, J.M.A. (2009). *Narrativas Audiovisuais para Dispositivos Móveis: extensão e complementaridade*. Dissertação (Mestrado) em Comunicação Multimédia. Universidade de Aveiro. Orients.: Pedro Almeida, Jorge Abreu e Fernando Rubio.
- KOLODZY, J. (2013). *Practicing Convergence Journalism: an introduction to cross-media storytelling*. Nova Iorque e Londres: Routledge.
- LANCASTER, K. (2013). *Video Journalism for the Web: a practical introduction to documentary storytelling*. Nova Iorque e Londres: Routledge.
- LUNA MUNÓZ, G. (2015). *Inmediatez Informativa, el desafío del periodista digital: la forma de producir, gestionar y distribuir información noticiosa para la web permite la innovación tecnológica y creativa de los periodistas digitales*. In: Irigaray, F. (Ed.). (2015). *Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad*. Rosario: UNR Editora, p.33-51.
- MICÓ, J.L. (2007). *Informar a la TDT: notícies, reportatges i documentals a la nova televisió*. Barcelona: Serveis de Publicacions Universidad Ramon Llull.
- MOSCO, V. (1999). *Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral*. Comunicação e Sociedade 1. Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Vol. 12 (1-2), p.97-120.

- OLIVEIRA, V.R.; Jorge, T.M. (2015). O jornalista atuante nas novas mídias móveis: o perfil do editor de conteúdo noticioso para plataformas tablets e smartphones. *Comunicação & Inovação*, PPGCOM/USCS. v. 16, n. 31. Maio-ago, pp. 113-129.
- PAVLIK, J.V. (2008). *Media in the digital age*. New York: Columbia University Press.
- PORTO RENÓ, D. (2014). Formatos y técnicas para la producción de documentales transmedia. In: Irigaray, F & Lovato, A. (Eds.). (2014). *Hacia la comunicación transmedia*. 1a ed. Rosario: UNR Editora – Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, p.133-146.
- REZENDE, G.J. (2000). *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus.
- SALAVERRÍA, R. (2014). Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: Canavilhas, João (Org.). *WebJornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros LabCom, p.25-51.
- SCOLARI, C.A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Espanha: Centro Libros PAPP.
- SILVA, F.F. (2015). *Jornalismo móvel*. Salvador: EDUFBA.
- _____. (2014). Smartphones e tablets na produção jornalística. *Âncora – Revista Latino-americana de Jornalismo*. Programa de Pós-graduação em Jornalismo – UFPB. Ano 1, Vol.1, N.1. João Pessoa: jul-dez, p.23-40.
- _____. (2008). *Jornalismo e tecnologias da mobilidade: conceitos e configurações*. In: II Simpósio Nacional de Pesquisadores em Cibercultura. PUC-SP, 10-13/nov.
- WESTLUND, O. (2013). Mobile news: a review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*. Vol. 1, no. 1, p.6-26.
- YIN, R.K. (2005). *Estudo de caso*. Trad.: Daniel Grassi. 3ª. Ed. Porto Alegre: Bookman.
- ZETTL, H. (2011). *Manual de produção de televisão*. Trad.: All Tasks. São Paulo: Cengage Learning.

ROLES DE GÉNERO EN LOS VIDEOCLIPS DE NARCOCORRIDO: LOS VIDEOS MUSICALES DE YOUTUBE EN LA GENERACIÓN BUCHONA

*Sergio Rivera Magos
Bruno Carriço Reis*

Abstract

The Narco-culture is accessible in a wide expression range of cultural consumption in Mexico. It is through the music that is an ideal space to examine its most characteristic manifestations. This study aims to highlight on the analysis of the representation of gender roles in narcocorrido videoclips on YouTube. The Internet has represented for the narco corrido, a gap of freedom of expression, lack of regulations, censorship challenges and a current medium for the broadcasting of values of the narco culture. Initially, in this study we define the narcocorrido and outline its evolution, from the traditional corrido, to the hyperviolent styles such as the movimiento alterado. The theoretical framework for this study combines a critical perspective of the gender studies, including an analysis of the visual narratives of the narcocorridos about the so-called “buchona” generation, that is a youthful expression of outstanding character, that is defined by the style and the violent of ostentatious attitude as a main characteristic. For this article we took a sample of narco corridos’ video clips most seen on YouTube, validating if the man defines his value from the pride of being narco, the taste for the party, money and aggression; and if the “buchonas” women have as main role to be attractive, sensual, and worthy of being shown by their drug traffickers.

Keywords

Videoclip, narcocorrido, gender roles, YouTube, music.

Resumen

La narcocultura se manifiesta en diferentes expresiones del consumo cultural en México, siendo la música un espacio especialmente propicio para observar sus más distintivas manifestaciones. En este estudio nos abocamos al análisis de la representación de los roles de género en los videoclips de narcocorrido en YouTube. Este portal de Internet ha representado para el narcocorrido, un espacio de libertad de expresión, carente de normatividad e intentos de censura, además de un un efectivo medio para la difusión de valores propios de la cultura narco. Como punto de partida definimos el narcocorrido y describimos su evolución, desde el corrido tradicional, hasta estilos hiperviolentos como el movimiento alterado. Partiendo de los estudios de género, analizamos las narrativas visuales del narcocorrido acerca de la denominada generación “buchona”, expresión juvenil de carácter espectacular, donde el estilo y la actitud violenta y ostentosa resultan característicos. A partir de una muestra de videoclips de narco corrido más vistos en YouTube, verificamos si el hombre define su valía a partir del orgullo de ser narco, el gusto por la fiesta, el dinero y la agresión; y si las mujeres buchonas tienen como rol principal ser atractivas, sensuales, y dignas de ser mostradas por sus parejas narcotraficantes.

Palabras clave

Videoclip, narco corrido, roles de género, YouTube, música.

Introducción

El narcotráfico, erigido en México en narcocultura, ha planteado la necesidad de analizar sus diferentes expresiones simbólicas y el impacto que estas tienen sobre diversos sectores de la sociedad. Los corridos del narco, han proliferado en la red proponiendo diferentes narrativas y representaciones de la realidad actual en México. Dentro su universo simbólico, la representación del género resulta un problema de estudio crucial para identificar los diferentes modelos propuestos y las narrativas utilizadas para ello. Por lo anterior, intentamos en este trabajo, responder a la pregunta acerca de cómo están representados los roles de género en los videoclips de narcocorrido más vistos en YouTube. A partir de

esta interrogante, el estudio pretende en primera instancia, determinar dicha representación e identificar los principales elementos narrativos puestos en juego para expresar los valores y roles propios de los géneros en la narcocultura.

En su primera parte, el texto plantea una discusión teórica acerca de la narcocultura, sus características y valores, así como el uso del prefijo “narco” como etiqueta para nombrar a lo asociado o derivado de ella. Con base en esta reflexión, se aborda al narcocorrido como un género musical narrativo que ha ido evolucionando en cuanto a la representación del narcotraficante, la violencia y la justificación de la actividad delictiva.

Después de discutir sobre narcocultura, argumentamos la importancia de YouTube como un espacio especialmente propicio para la difusión del narcocorrido, gracias no solo a la falta de normatividad o censura respecto a contenidos relacionados con el narcotráfico, sino también por ser el destino natural de los videoclips musicales hoy en día. Se defiende aquí la idea de este portal como el lugar donde la narcocultura encuentra una alternativa a la opción de los medios convencionales.

Para finalizar el planteamiento teórico que sustenta a este trabajo, se recuperan las características generales de los estudios de género, haciendo énfasis en elementos como roles y representaciones, conectando estos con el universo simbólico de la narcocultura. Esta discusión nos permite dar paso a la descripción de los jóvenes buchones, sus estilos y tipos, mismos que se analizan en la parte empírica de nuestro estudio, donde plateamos desde una análisis de narrativa de qué forma los videoclips de narcocorridos más visualizados proponen una dada configuración de los actores social que presentan.

La narcocultura; reconfiguraciones de la mexicanidad

El narcotráfico en México tiene sus orígenes a finales del siglo XIX y principios del XX, donde ya se traficaba con opio y otras drogas (Astorga, 2003). La prohibición de consumo de estupefacientes en Estados Unidos en 1914¹ contribuyó sin duda a que su tráfico se convirtiera en una actividad rentable y en una práctica delictiva compleja y creciente en México (Capó, 2015). Desde sus inicios a la fecha, además de ser uno

¹ En 1914 se promulga la Ley Harrison (Harrison Narcotic Act.) con la que se penaliza el consumo de narcóticos sin receta Médica.

de los problemas de seguridad pública más importantes del país, se ha constituido como un elemento configurador de la cultura y la dinámica social mexicana. El narcotráfico ha dado lugar a formas objetivadas de comportamiento, creaciones artísticas, musicales y de una *neolengua* (Thompson, 1998). Su omnipresencia ha introducido valores y nociones presentes en amplios sectores de población mexicana, reconfigurando fuertemente prácticas sociales y culturales de tal manera que generó una narcocultura.

La cultura del narco en México se ha instalado no solo en la vida cotidiana en amplias regiones del país, sino en los consumos culturales de los mexicanos, quienes se entretienen nutriendo sus espacios de ocio y socialización a través de contenidos basados en el narco y su representación simbólica (Lara, 2005). Más allá de ser una manifestación acabada o estable, la narcocultura se mantiene en permanente transformación, no solo en cuanto a los valores que representa, también en torno a la estética y los estilos de vida que promueve.

Sánchez (2009), considera que el universo simbólico de la narcocultura incluye valores característicos de ella, como el anhelo de poder, el hedonismo y prestigio social que da el dinero. Lo que vemos hoy en día, es la condena a quien traiciona al cartel o pretende salir de él, además del uso de la violencia como principal forma de sanción.

El prefijo narco es una etiqueta de amplio uso en México, encargada de nombrar a todo aquello relacionado con la droga, su tráfico y comercialización. Como apunta Astorga (2005) su uso es estigmático y marca negativamente a todo ello con lo que se le asocia: el narcotunel, la narcomoda, narcoestado, los narcopolíticos; todos términos que han ido apareciendo para nombrar las diferentes manifestaciones derivadas de la práctica del narcotráfico y sus redes de operación.

La aplicación indiscriminada de este prefijo ha llevado a confundir lo realizado desde dentro por los grupos delictivos como las narcomantas -dirigidas a cárteles rivales o al gobierno y que son colgadas en algún puente peatonal- con lo producido por creadores que se acercan a la cultura narco desde su interés por su beta popular o por su potencial narrativo o estético. No es lo mismo una obra literaria considerada narcoliteratura como la de Elmer Mendoza (2011) o la de Luis Humberto

Crosthwaite (2010), que un video subido a YouTube por un grupo delictivo interrogando o torturando a un miembro de una banda opositora. Para resolver esta generalización proveniente del uso indistinto del prefijo “narco”, Méndez Fierros (2007) sugiere establecer la diferencia entre “lo narco” y “el narco” argumentando que:

Lo narco no es precisamente, el narco. Lo narco es lo que sobre el narco se imagina. Lo narco es la representación social reconstruida a partir de la emanación de sentido en torno de usos, costumbres, ritos y prácticas de los que comercian con drogas ilegales. (...) La narcotidianidad es el vecino que, harto de vivir apegado al decálogo de “la cultura del esfuerzo”, “apretarse el cinturón” y “empujar parejo”, decide prosperar económicamente de la noche a la mañana y erige una “tiendita” en su cochera (...) la narcotidianidad es la iglesia que niega las narcolimosnas y absuelve a los capos del cartel más conocido de esta región (Méndez Fierros en Prieto Osorno, 2007, p. 67).

Conviene realizar este apunte pues podemos entonces pensar en la narcocultura como resultado de aquello que tiene su origen en el crimen organizado, pero que también se nutre del imaginario colectivo, de las representaciones que de lo narco se hacen en medios a través de la ficción, la música y las redes sociodigitales.

La narcocultura entonces cruza de manera transversal la vida cotidiana en México, expresándose en formas simbólicas concretas u objetivas como los autos de lujo, la ropa y los accesorios la arquitectura, las armas de diseño personalizado y las capillas al Santo Jesús Malverde, patrono de los capos. También se manifiesta a través de formas simbólicas subjetivas como la religión, la mitificación de capos y gestas, la identidad regional, el lenguaje y lo que a este trabajo ocupa, la música en el género narcocorrido.

**Del corrido al narcocorrido;
la expansión de sonoridades delictivas.**

El narcocorrido ha derivado del corrido tradicional, una forma musical tendiente al relato o narración de la vida o personalidad de caudillos, héroes populares o bandoleros que provocan la admiración social. Los corridos eran creaciones espontaneas, regularmente anónimas que

surgían del seno de lo popular vinculadas con el mestizaje mexicano. Vicente Mendoza (1954) define al corrido como un género abocado a narrar sucesos que trastocan la sensibilidad de los pueblos. El corrido se nutre de la vocación narrativa de hazañas propias del romance y sus formas líricas emparentan con la copla y el catar cuando aborda temas sentimentales. La jácara, género satírico popular en el siglo de oro español, pareció aportar al corrido su principal temática, el relato de hazañas de rufianes en un tono de jactancia y envalentonamiento (Mendoza, 1958).

Aunque el corrido aparece en la época de la independencia de México, es durante la revolución mexicana donde alcanza mayor notoriedad²; es en esta etapa donde surgen piezas dedicadas a héroes revolucionarios, bandidos justicieros, batallas, e incluso caballos que se distinguían por su valor o velocidad. El corrido se vuelve importante en la historia oral porque da cuenta de acontecimientos y estilos de vida propios del momento. Se convierte en un medio de información y de generación de opinión pública; es por ello que se ha mantenido en el tiempo relatando una variedad de acontecimientos de carácter popular, desde la vida y penurias del migrante, hasta la elución de la justicia de los capos de la actualidad.

El narcocorrido en sus orígenes, estaba vinculado con el tráfico de drogas en la frontera y las hazañas de narcotraficantes de los estados del norte del país. Aunque existen antecedentes de narcocorrido desde los años treinta, su aparición clara fue a partir de los años setenta del siglo pasado, cuando comienza a dar un giro hacia la descripción puntual del estilo de vida del narcotraficante y su despliegue de violencia (De la Torre, 2002). Una rápida evolución del género en ese periodo y su creciente inclinación hacia el relato de lo delictivo, lo llevó a ser visto como apología de la violencia por parte de instituciones gubernamentales y algunos medios de comunicación. Según Elijah Wald (2012)

El narcocorrido es la versión actual de aquellos corridos de gavilleros y “bandidos buenos”, sólo que ahora los personajes son individuos

² Corrido del agrarista, Despierten ya mexicanos, Persecución de Villa, La muerte de Emiliano Zapata, Caballo Alazán Lucero, Cuaco Lobo Gateado, Benito Canales, El Barzón, El Siete Leguas, Carabina 30-30, La Adelita, Gabino Barrera, Benjamín Argumedo, La Marieta, La Rielera, La Cucaracha.

involucrados en el tráfico ilícito de drogas. Así, los narcos y sus corridos han desbancado a los mitificados héroes revolucionarios. El corrido mexicano, qué duda cabe, ha “evolucionado”. Ha tomado nuevas vertientes temáticas para reflejar la realidad que ahora se vive (p. 79).

A diferencia del corrido revolucionario que se preservó a través de la tradición y el boca a boca, el narcocorrido se consolidó con el apoyo de la industria de la música. Artistas y productoras florecieron gracias a su comercialización. A los Tigres del Norte se sumaron compositores, cantantes y agrupaciones como: Chalino Sanchez, Teodoro Bello, Los cadetes de Linares, Los huracanes del norte, Los tucanes de Tijuana, Los Invasores de Nuevo León, Lupillo Rivera, Valentín Elizalde, El Chapo de Sinaloa, y más recientemente Alfredo Ríos el Komander, Grupo Exterminador, Gerardo Ortiz, Calibre 50, Larry Hernández, Los buchones de Culiacán; como los más populares³.

Tal cantidad de cantantes y agrupaciones musicales contribuyó a una variedad de temáticas en torno al narcotráfico presentes en el narcocorrido actual. Llama la atención que a diferencia del corrido tradicional que retrataba el mundo rural, el narcocorrido plasma la narcocultura del campo y la ciudad, lo urbano transnacional está siempre presente, lo mismo se habla de municipios de Sinaloa, que de ciudades en los Estados Unidos. Así lo describe Valenzuela Arce (2002).

Al mismo tiempo, el corrido registraba nuevas experiencias definidas en los contextos urbanos y cantaba versiones populares de historias, eventos, tragedias y conflictos que no siempre coincidían con las versiones oficiales. Así, el corrido recreó episodios centrales de la vida social, fiel a su tradición de dar voz a los sectores populares y confrontar muchas de las visiones oficiales (p. 163-164)

El narcocorrido es la mirilla por donde asomarnos a un universo complicado y riesgoso, a través de su narrativa podemos acercarnos a la narrativa de lo narco. “YouTube se ha convertido en la principal

³ Algunos de los corridos clásicos: La camioneta gris, Pacas de a kilo, El jefe de jefes, La reina del sur, El agricultor, La caspa del diablo, Las dos monjas, Reina de reinas, Fiesta en la sierra, El chingón de chingones, Entre perico y perico, Contrabando en los huevos, Vivo de tres animales, El clavo, La suburban dorada, Traficante de drogas, Entre hierba, polvo y plomo, Los dos plebes, El tamal, La piñata y La jefa de jefas.

plataforma en línea donde, además de los videos musicales en los que los usuarios presentan sus versiones de narcocorridos, existen otros contenidos referentes a la narcocultura” (Cota & Lizárraga, 2012, p. 11).

Desde su aparición, YouTube en el sitio por excelencia para ver todo tipo de videos de gran cantidad de temas y procedencias⁴. De acuerdo a la información oficial de su sitio web (2017), cuenta con más de mil millones de usuarios, y se suben hasta 300 horas de video por minuto; tiene versiones locales en 88 países y está disponible en 76 idiomas⁵.

YouTube es alimentado por videos compartidos por internautas en todo el mundo. Cualquier situación capturada en video puede ser subida en cuestión de minutos, dejando registro de todo tipo de escenas y eventos. Un usuario de YouTube puede conocer innumerables artistas incluso antes de que éstos sean captados por las empresas discográficas. La visibilidad que los videos aportan redonda eventualmente, no sólo en la suma de descargas y seguidores, sino en contactos para relaciones profesionales o acuerdos de contratación.

En YouTube, nueve de los diez videos más vistos en toda su historia a nivel mundial tienen contenidos relacionados con música. Según esta plataforma, el más visto es *Gangam Style*, de Psy; con 2000 millones de reproducciones (RMD, 2016). El videoclip es uno de los contenidos más exitosos en YouTube. Según Illescas (2015, p. 41) “un videoclip es un cortometraje basado en el desarrollo de una composición musical previa que fundamenta el despliegue de un conjunto de imágenes, las cuales, unidas a la música, dan lugar a un nuevo discurso estético”. El uso intensivo de YouTube generó entre los investigadores la necesidad de reflexionar acerca de los usos y prácticas de los usuarios, tema recurrente en actual debate académico (Rivera y Reis, 2015). En el contexto mexicano, cobró relevancia la comprensión de como la plataforma YouTube se fue constituyendo como espacio privilegiado de divulgación de un narcopop (Sánchez, 2016).

⁴ Un elemento a destacar es que la mitad de las vistas de YouTube vienen de dispositivos móviles, lo que ha contribuido no sólo al incremento de un 100% de sus ingresos; sino también en el aumento de un 50% de las horas de consumo mensual de un usuario promedio.

⁵ YouTube comenzó a popularizarse a partir de que fue comprado por Google, en el 2006, por 650 millones de dólares.

A partir de los crecientes intentos de censura, tanto del gobierno Federal, como de gobiernos locales como el de Sinaloa⁶, el narcocorrido ha buscado opciones para su difusión, encontrando en Internet un espacio de libertad lejos de cualquier intento de normar su difusión.

YouTube, un espacio cuyas principales ventajas –el anonimato, la difusión viral al margen del control de los medios tradicionales, y el acceso libre– permiten que la jerga y los símbolos de la narcocultura sean difundidos tanto por integrantes de los grupos de narcotraficantes, simpatizantes de éstos y/o de la narcocultura, como de usuarios que emplean estos mismos símbolos para declararse en contra de este fenómeno (Cota & Lizárraga, 2012, p. 11).

Dada la importancia de YouTube en la difusión del video musical, esta plataforma constituye un escenario fundamental para el análisis de diferentes problemáticas relacionadas con las narrativas desplegadas en los videos musicales del narco. En este trabajo en particular, nos interesa saber acerca de las representaciones de género, de cómo los roles son mostrados en estas producciones audiovisuales propias de la industria de la música regional mexicana.

Narcocultura y género: la música como espacio de construcción de roles.

Los narcocorridos han sido utilizados como un atractivo observable para los estudios de género. Este tipo de estudios han ido reconociendo cada vez más a la narcocultura como una fuente de problemáticas relacionadas con el género (Mata-Navarro, 2013; Moncada, 2015; Karam, 2014; Mainhold y Sauter, 2012; Altamirano, 2010; Mercader, 2012). Los estudios de género se fueron consolidado como perspectiva después de la posguerra y teniendo como antecedente trabajos relacionados con la identidad femenina que fueron preparando el campo de los estudios de

⁶El reglamento de la Ley de Inspección y Normatividad aprobada en 2011, posibilita cancelar el permiso de bebidas embriagantes a establecimientos que difundan narcocorrido en cualquier modalidad: audio, video e incluso actuaciones de músicos en vivo.

género⁷. Podemos entender como género al “conjunto de relaciones sociales basadas en las características biológicas que regula, establece y reproduce las diferencias entre hombres y mujeres” (Ramos, 1991, p. 12). Una definición complementaria resulta la de Scott (1996, p. 271); para este investigador las construcciones socioculturales del género basadas en cuerpos sexuados determinan roles propios de la mujer y el hombre, generando las identidades de cada género.

Los roles asignados involucran también, espacios, tareas y expectativas que responden a lo que de cada género se espera culturalmente, estas visiones no son estáticas, han ido cambiando a lo largo de la historia y en relación al contexto de cada época. En este sentido, la narcocultura no ha sido la excepción. Desde la aparición de las mujeres en los corridos revolucionarios, hasta la representación empoderada en los narcocorridos del Movimiento Alterado, la evolución ha sido notable. El Movimiento Alterado es una expresión musical que tiene como característica los narcocorridos hiperviolentos en donde la mención a capos y sicarios es reiterada⁸. En un principio la presencia de las mujeres era prácticamente nula, no solo como intérpretes del género, también como personajes en las historias de los corridos así como en los mismos videoclips.

Los roles de género son una suerte de modelos acerca de lo que se entiende como masculino y femenino en una sociedad. Los sujetos entonces intentan encajar en estos modelos para ser aceptados socialmente. Según Judith Butler (2006), la construcción de la identidad de género constituye un esfuerzo permanente de teatralización, que el sujeto lleva a cabo con el deseo de encajar en los moldes predefinidos para su sexo. Esta teatralización lleva a las personas a actuar permanentemente dentro de lo socialmente definido como masculino o femenino, con el afán de convencer a los demás o incluso a sí mismos de que se encuentran

⁷ Para una entender el rol femenino en la cultura narco véanse los siguientes estudios: *The Mexican Corrido: A feminist Analysis*, de María Herrera Sobek (1993); *Representaciones femeninas en el corrido mexicano tradicional: Heroínas y antiheroínas*, de Magdalena Altamirano (2010); *Pongan cuidado muchachas miren como van viviendo: los feminicidios en los narcocorridos, ecos de la violencia censora*, de Gabriela Nava (2003); *Sicarias, buchonas y jefas: perfiles de la mujer en el narcocorrido*, de Juan Ramirez-Pimienta (2011).

⁸ Este movimiento se consolida bajo la marca de los hermanos Valenzuela, Twins Music Group, quien reúne a un grupo de bandas y solistas que trabajan como un colectivo, produciendo estos contenidos donde la violencia es el principal elemento.

dentro de lo socialmente aceptable. Estos moldes van evolucionando a partir de un margen de acción que permite a los actores reflexionar, o a intentar desmarcarse de los estereotipos.

La construcción del género incluye características o constantes que lo configuran. Una es la binariedad, pues en la mayoría de las culturas se reconocen solamente dos géneros. Esta binariedad promueve la segunda característica que implica diferenciación e incluso oposición entre sí (Serret, 2001). La tercera característica se refiere a la jerarquía, pues se establece una superioridad de un género sobre otro. En la mayor parte de las culturas, y la del narco no es una excepción, la supremacía ha sido históricamente masculina. Esta superioridad ha sido percibida como dominación e incluso como violencia simbólica (Bourdieu, 2000).

Este tipo de estudios se han ocupado de analizar la violencia de género con el objetivo de controlar a la mujer, como lo explica Segato (2003, p.15); “reducir y aprisionar a la mujer en su posición subordinada, por todos los medios posibles recurriendo para ello al empleo de la violencia física, sexual y psicológica y a través del mantenimiento de un orden social y económico en la estructura”. Esta forma de control esta presente de manera clara en la cultura mexicana en general, y la narco en particular, que tiene a la violencia como un elemento que articula y da sentido a gran parte de sus discursos y manifestaciones simbólicas.

En el narco la construcción masculina de acuerdo a Jiménez (2014), es la que le asigna el rol de jefe o capo, mismos que tienen como principales cualidades la valentía, el poder y el carácter determinado. Estas figuras varoniles buscan el respeto y el sometimiento de sus enemigos. Así mismo, les gusta mostrarse magnánimos, dispuestos al disfrute y amantes de las bebidas alcohólicas y las mujeres bellas.

En los narcocorridos propios de esta generación, los que ahora mismo se cantan y difunden por Internet y algunos medios de comunicación, la imagen del hombre incluye el gusto por la violencia extrema y el desprecio por la vida de los otros. El varón es asociado con actividades como el ser sicario, informante, o capo; para el narcotraficante el ajuste de cuentas o el pago por traiciones o errores es la vida.

La representación del narcotraficante en la década de los setentas y ochenta se basaba en fuertes lazos con la región, valores éticos propios de la mafia como la lealtad, el respeto a la población civil y a los familiares

de los enemigos, así como una vanagloria por su capacidad de evadir a la ley gracias a su astucia (García y Sobrino, 2015; Wald, 2012). En la actualidad la representación de los roles masculinos tienen más que ver con los llamados “buchones”. Su nombre según Núñez y Alvarado (2012), era un sinónimo de serrano, de los trabajadores que laboraban en la montaña y que teniendo una forma específica de vestir, van cambiando en la medida de su acenso económico y social.

Los buchones actuales buscan el poder del dinero y las armas como una vía para consumir, mostrarse y regodearse en la impunidad comprada gracias a relaciones y sobornos. Artículos como las camionetas Hummer, el whisky Buchanas o la ropa de grandes diseñadores, son signos de éxito básicos para estos jóvenes. El manejo de armas, la presunción de violencia y la agresividad acompañan a un ánimo de disfrute por medio de fiestas, en donde lo principal es vivir el momento y disfrutar lo que se posee.

La narcocultura es profundamente misógina, la mujer es un ornamento, un objeto para exhibir, una compañía, una diversión, o simplemente un placer sexual (Turati, 2011). La “mujer trofeo”, se ha convertido ya en una categoría (Valenzuela Arce, 2010; Lizárraga, 2012, 63), mujeres que reafirman las actitudes machistas y de control inherentes al mundo del narco. La mujer es aquello “por medio del cual el narcotraficante comunica a la sociedad con la que interactúa su éxito en términos de riqueza y poder social” (Ovalle y Giacomello, 2008, p. 34). Estas mujeres reafirman el poder del narcotraficante, su capacidad para obtener todo lo que desean, incluso mujeres atractivas a quienes obsequian todo tipo de lujos y comodidades.

El rol de las mujeres ha podido clasificarse a través de trabajos empíricos que han dado como resultado diferentes tipos. Mata (2012) por ejemplo, habla de la “mujer narco”: la esposa, la hija de narcotraficante que comparte su círculo cercano y afectivo. El mismo investigador reconoce al tipo buchona⁹ como un modelo femenino claramente

⁹ Según la Dirección General de Prevención del Delito y Participación Ciudadana: “buchón, en la jerga sinaloense, es aquel habitante de la sierra que se hace millonario por sembrar, empaquetar y traficar mariguana y goma de opio. Se les empezó a llamar así porque en esos lugares el agua es de muy mala calidad, después de beberla durante años, a muchos pobladores se les hinchó el cuello. La gente, comparando el cuello con el buche de los animales (pájaros, palomas), los llamó buchones. Con el tiempo, el concepto se adaptó y ahora a todo aquel que se dedica al narco y se viste de modo extravagante se le dice buchón. (SSP, 2010).

presente en la narcocultura. Estas mujeres establecen una relación de conveniencia con el narcotraficante a partir de su belleza, como menciona Jiménez (2014) – a partir de una declaración de una informante – no establecen relaciones propiamente afectivas, sino una suerte de contrato que las convierte en acompañantes para presumir. En el tipo buchona, el cuerpo cobra una importancia crucial, pues el estereotipo obedece a las aspiraciones de los hombres del narco. Su complexión es delgada pero voluptuosa, con glúteos y senos grandes, labios carnosos y pelo negro y largo, distintivo de este prototipo físico. En su afán de llamar la atención y mostrarse usan mucho maquillaje, accesorios costosos y vestuario de marcas de diseñador. Se pudiera decir que mantienen en alguna medida la característica belleza de la mujer sinaloense, pero con cuerpos voluptuosos, elementos de producción encaminados a resaltar la sexualidad, la sofisticación y un poder económico que les permite costear su imagen.

Mata (2012) ha documentado el imaginario de la mujer buchona, el tipo físico idealizado tanto por mujeres como hombres, lleva a las buchonas o aspirantes a ellas, a someterse a cirugías para lograr la estética deseada. También Núñez y Alvarado (2012) generan una subclasificación reconociendo a las “buchonas”, “chukis nice”, “buchonas nice” y “buchonas esposas”. Las buchonas, sin otro calificativo, son según estos investigadores, mujeres que acceden a ser parejas de narcotraficantes por dinero, su vida transcurre entre armas, autos, fiestas, formando parte del entorno y acompañando a su narcotraficante sin ser parte activa de la actividad del narcotráfico.

Las jóvenes buchonas están siendo representadas en el narcocorrido como mujeres a la moda, que gustan comprar en tiendas de áreas exclusivas como Beberly Hills¹⁰. Si bien es cierto la mujer buchona es el modelo más espectacular en el mundo del narco, las mujeres que participan activamente del negocio también forman parte de la tipología, como lo consigna Arturo Santamaría (2012), que se refiere a las “mujeres del narco”, como aquellas que han logrado abrirse camino en el mundo del tráfico de drogas.

¹⁰ Temas musicales que hacen referencia al estilo “fashion” de las mujeres buchonas: Las plebes High Class, de los Buitres de Sinaloa; Las ladies de la mafia, del mismo grupo; La niña popis de Fabiola Deniss; Las plebitas chocalosas de Yazmín Gamboa.

Otra categoría registrada es la de aquellas que fueron “aprendidas por la ley”. Estas mujeres apresadas, según Giacomello (2012) ingresan al narco a partir de las relaciones asimétricas entre hombres y mujeres, como consecuencia de su condición de vulnerabilidad económica o emocional. Finalmente el rol “madre-esposa”, que establecido socialmente, se mantiene en el narco reproduciendo un patrón cultural. Como Valenzuela Arce asevera:

La mujer sacrificada es la que se niega para servir al macho, la que acepta en silencio su invisibilidad y se conforma con el pago gratificante de saber que su destino en vida es servir a otros (...) la mujer sacrificada es también la mujer sacrificable; condición límite del autoabandono, la mujer sacrificable se juega la vida por su hombre (20102, p. 171).

Además de estos dos tipos principales están las mujeres que circunstancialmente se vieron involucradas en el narco, ya sea porque fueron cortejadas e incorporadas a esta realidad o porque fueron secuestradas y obligadas a ser pareja de algún narcotraficante.

Este tipo de representaciones surgidas de la literatura académica sobre narcocultura y género, resultan útiles para el análisis de los videos musicales de narcocorridos en YouTube.

Un análisis narrativo de los videoclips de narcocorrido: tipologías y conclusiones finales.

Como discutimos previamente, la narcocultura está presente de forma reiterada en los consumos populares de los mexicanos. El género musical del narcocorrido asume un papel preponderante para esa consolidación, contribuyendo decisivamente para una industria narcocultural (Sánchez, 2016). Su expansión se debe en gran medida a la utilización de Internet como espacio privilegiado de difusión, donde aparecen cada vez más producciones provenientes del narcocorrido.

Nuestra propuesta analítica se integra en la línea de los incipientes estudios que buscan analizar el videoclip como pieza cultural de consumo de masas. Abordaje que no ha despertado gran interés por parte de

la academia (Costa, 2016) siendo una temática marginal en los estudios de narcocultura (Cota & Lizárraga, 2012; Cota, Lizárraga y Flores, 2015). De tal forma que en un reciente estado del arte acerca del narcocorrido llevado a cabo por Dávila (2012), destacaba la ausencia de estudios de videoclips en la narcocultura. En este capítulo, intentamos de forma exploratoria un acercamiento analítico al estudio de los videoclips de narcocorridos. Identificaremos en YouTube los videos más visualizados y analizaremos como se construyen desde estas narrativas masificadas categorías de análisis de género, una cuestión asumida como relevante en las producciones culturales narco (Lara, 2003).

Elegimos como unidades de análisis los videoclips de narcocorrido recabados en YouTube que llevan la etiqueta de “video oficial”. Posteriormente seleccionamos los más vistos en esa plataforma, utilizando para ello el filtro “cantidad de visitas”¹¹. Contemplamos para análisis todos aquellos videos que superaron la cifra de 1 millón de visitas, un total de 16 videoclips, como resume el siguiente cuadro:

¹¹ Quedan excluidos videos que aunque están etiquetados como “oficiales” no fueron producidos, ni subidos a la plataforma por la disquera, el *management* del artista, o la empresa productora. Quedan excluidos también aquellos que no se apegan al género “narcocorrido” o que no son de naturaleza narrativa; igualmente quedan excluidos los videos con imagen estática o ediciones generadas por los fans u otros productores.

Cuadro 1. Videoclips de narcocorrido en YouTube

NOMBRE DEL VIDEO	ARTISTA O GRUPO	FECHA DE PUBLICACIÓN	VISITAS BILIZADAS * (EN MILLONES)	PRODUCTORA	LINK DEL VIDEO
1. Las tres llamadas	Los cuates de Sinaloa	9/6/2011	32,570,309	Sp	https://www.youtube.com/watch?v=wQXKS3jc_8
2. Pedron Antrax	Tito Torbellino	2/9/2012	26,217,213	OMG Entertainment	https://www.youtube.com/watch?v=zn8ZD46J-A8
3. Los Minions	Mario "el cachorro" Delgado.	18/5/2016	8,441,315	Madel	https://www.youtube.com/watch?v=-U6OL2dFFw0
4. Cuernito Armani	El Komander	29/6/2012	6,421,667	Sp	https://www.youtube.com/watch?v=DM-C5utffM
5. Tomen Nota	Adriel Favela Ft Los Del Arroyo	9/5/2015	6,107,553	Gerencia 360	https://www.youtube.com/watch?v=A4slKuC51gM
6. Yo soy Iván	Máximo Grado	30/9/2014	6,022,888	Vipromu Films	https://www.youtube.com/watch?v=3q22AHqjH94&spfreload=10
7. El señor de los cielos	Los Rojos	14/1/2016	5,150,534	Serca Music	https://www.youtube.com/watch?v=YsK04qdk51U
8. Plan Zambada	El Komander	4/2/2016	4,301,309	Twins Music Group	https://www.youtube.com/watch?v=bnTLhDDTAEM

9.Sicario de Dios	Revolver Cannabis	19/12/2014	3,368,298	Los Broterz Films	https://www.youtube.com/watch?v=1F4xr6nVzGA
10.El corrido del Chamito	Cachuy Rubio	20/2015	3,214,823	MCF Films	https://www.youtube.com/watch?v=y1NkKVJ-uQ&spfreload=10
11.Caravana de alto rango	Lázaro Ramírez	18/5/2010	2,884,012	Producciones el tigre	https://www.youtube.com/watch?v=spXtsIjoXu8
12.No andan cazando venados	Noel Torres	25/4/2015	2,296,768	Gerencia 360	https://www.youtube.com/watch?v=KviQ0WHfgQU
13.Al pendiente	Los Hijos del Señor	26/9/2016	2,065,815	Chalín Producciones	https://www.youtube.com/watch?v=OjHjk35KnFU
14.Muchos enemigos	El Ánima de Sinaloa	22/6/2013	1,820,935	CN Music	https://www.youtube.com/watch?v=KkaKVjvTgII
15.El militar y el ranchero	Marcos González	21/1/2016	1,707,204	Cora Record	https://www.youtube.com/watch?v=G11WQkOOBRE
16.Misión 1	Los buchones de Culiacan	28/12/2015	1,111,950	V6 films	https://www.youtube.com/watch?v=t6ll7HeyWrQ

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

* HEMOS VERIFICADO LA CONTABILIDAD DE LAS VISITAS EN EL DÍA 20 DE ABRIL DE 2017.

Nuestra estrategia metodológica se centra en un análisis narrativo de videoclips, en la línea de la propuesta de Sánchez-Navarro y Castillo (2016). Ponemos particular atención en nuestro proceso analítico en los siguientes aspectos comprensivos: a) el papel discursivo que desempeña el narrador y la forma como se enfocan los acontecimientos (lo que los autores denominan como focalización); b) la forma como se construye la realidad ficcional, la cuestión de la diégesis, que interpreta como el tiempo transcurre y el espacio se conforma en la trama.

La tentativa analítica que aquí presentamos, se basa en realizar interpretaciones de los textos visuales seleccionados, contemplando riesgos manifiestos de una lectura abusiva, pues el texto permite lecturas múltiples que pueden colidir con las intenciones de sus creadores. Para un trabajo interpretativo que aspirase a un análisis consistente y riguroso del sentido de las imágenes, sería imprescindible un diálogo con los autores de las obras en análisis. Conscientes de “los límites de la interpretación” de las producciones audiovisuales, tomando en cuenta las pertinentes observaciones metodológicas de Vanoye & Goliot-Lété (2008), apostamos por una lectura que contemple un ejercicio comparativo entre los distintos videoclips y un posterior planteamiento de las evidencias que se puedan constatar como marcas reiterativas de los videoclips.

Una primera constatación que percibimos, es que los videoclips con un número mayor de visitas son recientes, el más antiguo es del año de 2010. El significativo número de visualizaciones, evidencia un interés masivo por producciones actuales, que configuran desde las narrativas de los artistas/grupos del momento, todo un imaginario de proximidad con lo que se revelan planos de la narcocultura, mismos que intentaremos descifrar.

Empecemos por una evidencia hegemónica; la figura masculina se asume en la totalidad de las piezas analizadas como narradora de los hechos. Si categorizamos en narrador según la forma como relata los acontecimientos percibimos dos grandes tendencias. Los discursos analizados se distribuyen casi proporcionalmente por dos tipos de narradores; el *narrador autodiegético* (visible en 9 videoclips) y el *narrador homodiegético* (en otros 7 videoclips).

El *narrador autodiegético*, relata sus experiencias en primera persona, asumiéndose protagonista de los hechos narrados. Los grupos musicales o artistas al representar la figura del narcotraficante, asumen el

discurso de los hechos desde un punto de vista personal. La narración propone en sí misma, la construcción de la realidad que quiere plasmar como auténtica, no como creación artística. La estrategia “documental” opera como instrumento de verosimilitud, justificando así todo un aparato violento que supone ser el imaginario relatado.

Podemos observar temáticas concretas donde se desarrolla toda esta carga dramática. Las dos tendencias más expresivas se verifican respectivamente en tres videoclips para cada una de ellas. Una primera tendencia baraja el *modus operandi* cotidiano del narcotraficante (lo podemos ver en los videos 4; 6; 13¹²). Es en este tipo de narrativa, encontramos los discursos más elaborados, asistiendo a una narración intercalada, donde pasado y presente dialogan, reconstruyendo el difícil trayecto recorrido por el narcotraficante.

El tono es heroico, por la forma como salió de su situación de pobreza y como ahora consigue enfrentar sin temor, las dificultades presentadas por grupos rivales y por las instancias de seguridad que obstaculizan su actividad. La narrativa utiliza por eso muchos grandes planos exteriores, bastante dinámicos, donde acompañamos fugas y luchas sangrientas (escenas de violencia manifiesta), que contrastan con planos cerrados, donde la ostentación de objetos caros subraya una vida lujosa y donde se muestran fiestas con alcohol (el whiskey y el champán es asumido como marca distintiva) y con varias mujeres (subrayando una cultura viril y machista, que remite las mujeres al papel de objeto).

Una segunda tendencia, visible en los videoclips 2; 7 y 9, en que registramos relatos que son producidos en dos de los casos por narcotraficantes que han sido asesinados y que recuerdan sus actividades repasando su vida. Esta narración ulterior -posterior a los hechos ocurridos- recupera desde el punto de vista de los narcotraficantes un camino sin retorno, violento y sin complacencias. Esta lógica del vivir al límite, es utilizada en el videoclip 7, el narrador asume un papel de alguien que está entre la vida y la muerte, pero que consigue heroicamente recuperarse después de una inyección de adrenalina, la rerepresentación de suerte de inmortalidad.

¹² Haremos referencia a los videoclips analizadas, utilizando la numeración que se encuentra en el Cuadro 1.

Los otros tres relatos construidos en primera persona asumen tipologías dispersas, que para el efecto de este capítulo, no tiene mucho sentido que nos ocupemos de ellas; un narco que fue víctima de secuestro, al liberarse ejecuta una venganza (Videoclip 1); la preparación de un plan para sacar de la cárcel a un miembro de cartel (videoclip 16) y un tercer videoclip donde se registra la fuga de un capo de un reclusorio del sistema penitenciario mexicano (videoclip 8).

Por otro lado, registramos la figura del *narrador homodieético*, que relata la historia no como protagonista, pero tiene conocimiento de los hechos y los cuenta desde su perspectiva. Aquí encajan relatos de narradores que validan comportamientos delictivos de narcotraficantes (3; 5; 11; 12; 14 y 15)¹³. Desde la utilización de menores para practicas asociadas con el negocio de la droga, pasando por validar estrategias de bandas locales para sobrevivir en el negocio del narcotráfico, o discursos que ven en las actividades ilícitas una forma de movilidad social; la apología de figuras como el “Chapo Guzmán”, o relatando luchas fratricidas por disputas relacionadas con el tráfico de drogas. Todas ellas encierran lógicas de legitimación de una actividad que no conoce límites de actuación.

Pese a la utilización de dos tipos de figuras narrativas, *autodieético* y *homodieético*, las narrativas analizadas son enfocadas desde una dimensión múltiple, esto es, que pese a ser contada desde la lógica de focalización fija, en que el discurso se produce desde un sujeto individual que relata, existe siempre asociada a una práctica o actividad grupal o colectiva, en la que se subrayan los valores de lealtad, amistad, y de complicidad incondicional.

Las observaciones que acabamos de extraer, atienden a las tramas principales de los videoclips analizados, donde percibimos relatos fuertemente masculinizados y donde elementos violentos aparecen sin censura. Registramos de forma complementaria sub-tramas donde identificamos reiteradas alusiones al rol femenino, en 11 de los 16 videoclips. En 4 de esas presencias femeninas podemos verificar la atribución de papeles que no son de exclusiva pasividad o dependencia de la figura masculina:

¹³ El único registro que no encaja en esta tipología, es el videoclip 10 que relata la participación de un personaje local, retratado como “loco”, que colabora con un grupo delictivo local.

1. Cuando se atribuye a la mujer el papel de pareja y esta figura como protectora armada que resguarda el hombre-narco (videoclips 4 y 12)

2. Mujeres con pasa montañas que usan la violencia como forma punitiva hacia un sujeto. (videoclip 14).

3. Mujer que venga la muerte de su pareja matando con una arma al asesino. (videoclip 15).

Con estos roles contrastan los de las mujeres decorativas, que salen como aderezo narrativo en las fiestas de los hombre-narco; bailando, cantando y bebiendo en planos cerrados y sexualizados (videoclips 3, 4, 5, 6, 7). La existencia reiterativa de esta correlación, evidencia una frecuencia narrativa que propone un determinado performance esperado del comportamiento femenino en los momentos de ocio del narco-hombre, que busca una “hembra para bailar” y que le acompañe para “tomar”.

De forma complementaria a la tipología arriba enunciada, aparece la figura femenina representada de manera residual como; stripper (videoclip 9), como madre de familia, el tipo que incorpora los atributos de buchona (videoclip 8), solamente aparece de forma declarada a través de menciones explícitas en el videoclip 11, que hace referencia directa a las “barbies y bucanas”. Roles que surgen como marginales en las narrativas analizadas.

Atendiendo a los aspectos evidenciados, y haciendo una síntesis analítica de las tramas narrativas del corpus de videos estudiados, podemos contestar la pregunta de investigación planteada al inicio, diciendo que identificamos una narrativa legitimadora de la violencia asociada a prácticas masculinas. El papel de la mujer se vehicula con experiencias de naturaleza recreativa, con escenas de jovialidad y socialización festiva en donde están presentes patrones de narco-belleza femenina. La presencia femenina queda relegada a segundo plano en roles menores de acompañamiento a la recreación masculina.

Los roles de mujer buchona no están presentes de manera preponderante en los videos musicales analizados, la mujer idealizada desde lo corporeo no se ve representada significativamente en estos videos, pues en general la mujer alcanza una representación menor desplazada

por narrativas que ilustran la violencia que configura la narcocultura y que da sentido al hecho de ser narcotraficante varón en un mundo masculinizado.

La ausencia del estereotipo buchona podría explicarse desde la orientación seguida por el videoclip a través del Movimiento Alterado, que privilegia la representación de la violencia sobre cualquier otra narrativa. La hiperviolencia de los narcocorridos en YouTube y su vocación por el relato de la vida y trayecto del narcotraficante, inhiben aquellos roles que no participan de estas formas narrativas, relegando a la mujer a un permanente segundo plano.

Referencias Bibliográficas

- ALTAMIRANO, M. (2010). Representaciones femeninas en el corrido mexicano tradicional. Heroínas y antiheroínas. *Revista de dialectología y tradiciones populares*. LXV (2), pp. 445- 464.
- ASTORGA, L. (2005). Notas críticas. Corridos de traficantes y censura. *Región y Sociedad*, XVII (32). , 145-65.
- BOURDIEU, P. (2000). *La dominación masculina*, Barcelona: Anagrama.
- BUTLER, J. (2006). *Gender Trouble*. New York: Routledge.
- CAPÓ, Z. (2015). Clandestinidad, fiscalidad y tolerancia: el opio en el discurso oficial, Mexicali México. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912015000200003
- COSTA, J. (2016). *Da MTV para o YouTube: a convergencia dos vídeos musicais*. Porto: Afrontamento.
- COTA, A.; LIZÁRRAGA, M. (2012). De las formas objetivadas y subjetivadas de la narcocultura y las microproducciones: los narcocorridos en Youtube. En atas del 5º Congreso de Sociología. Baja California, México.
- COTA, A.; LIZÁRRAGA, M. y FLORES, R. (2015). Mujer, cuerpo y consumo en *microproducciones* de narcocorridos. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 6(1), 170-188.
- CROSTHWAITE, L.H. (2010). *Tijuana: crimen y olvido*. México: Tusquets.
- DÁVILA, C. (2012). Revisión de estudios recientes sobre el *narcocorrido*. *Cult.drog.*, 17(19), 57-103.
- HERRERA-SOBEK, M. (1993). *The mexican corrido. A Feminist Analysis*. South America: World.
- ILLESCAS, J. (2015). *La dictadura del videoclip*. México: Intervención cultural.
- JIMÉNEZ, E. (2014). Mujeres, narco y violencia: resultados de una guerra fallida. *Región y sociedad*. 4, pp. 101 – 128.
- LARA, E. (2003). “Salieron de San Isidro...”. El corrido, el narcocorrido y tres de sus categorías de análisis: el hombre, la mujer y el soplon. Un acercamiento etnográfico. *Revista de Humanidades del Tecnológico de Monterrey*, 15, 209-230.
- LARA, E. (2005). El narcocorrido como representación social: esbozo teórico para un abordaje desde la psicología social. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 8 (1), 57-75.

- LIZÁRRAGA, E. (2012) De Sinaloa y el narcotráfico. En Santamaría, A. (coord.) *Las jefas del narco. El ascenso de las mujeres en el crimen organizado*. México: Grijalbo, pp. 53-70.
- MATA, I. (2012). *El imaginario social sobre el estilo de vida de las mujeres del narco*. Tesis de maestría en filosofía y ciencias sociales. ITESO.
- MENDEZ, F en Maihold, G. y Maihold, R.M. (2012). Capos, reinas y santos – la narcocultura en México. *iMex. México Interdisciplinario. Interdisciplinary Mexico*, 2(3), pp. 64-96.
- MENDOZA, E. (2011). *La prueba del ácido*. México: Tusquets.
- VICENTE, V. (1954). *El corrido mexicano*. México: Fondo de Cultura Económica.
- NAVA, G. (2003). Pongan cuidado muchachas, miren cómo van viviendo: Los feminicidios en los corridos, ecos de una violencia. *Revista de literaturas populares*. 3 (4), pp. 124–140.
- NÚÑEZ, M. & ALVARADO, R. (2012). *Las buchonas: las mujeres de los narcos*. En Santamaría, A. (Coord.) *Las jefas del narco. El ascenso de las mujeres en el crimen organizado*, México: Grijalbo, pp. 101- 123.
- RAMOS, C. (1991). El género en perspectiva: de la dominación universal a la representación múltiple, en: *El género en perspectiva: de la dominación universal a la representación múltiple*; Ramos, Carmen (Comp.), México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- RIVERA, S., y REIS, B. (2015). Los consumos juveniles de música en la era digital: un estudio de caso en la Zona Metropolitana de Querétaro. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 10 (2), pp 171-192.
- SÁNCHEZ, J. A. (2009). Procesos de institucionalización de la narcocultura en Sinaloa. *Revista Frontera Norte*, 21(41), enero-junio de 2009.
- SÁNCHEZ, I. (2016). Entre la censura y los negocios: notas sobre la industria del corrido de narcotráfico y de la nueva música regional mexicana. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 2016, 4 (1), 87-99.
- SANTAMARÍA, A. (2012). *Introducción. Las jefas del narco: el ascenso de las mujeres en el crimen organizado*. México: Grijalbo.
- SERRET, E. (2001). *El género y lo simbólico. La constitución imaginaria de la identidad femenina*. México: UAM-Iztapalapa.
- SCOTT, J. (1996). El género, una categoría útil para el análisis histórico, en: *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. México: PUEG/UNAM.

- SEGATO, R. (2003). Las estructuras elementales de la violencia: contrato y status en la etiología de la violencia. *Serie Antropológica* (334): pp. 2-19.
- THOMPSON, John B. (1998). Ideología y Cultura Moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas. México: UAM Xochimilco. Pp.183-240.
- TURATI, M. (2011). *Fuego cruzado. Las victimas atrapadas en la guerra del narco*. México: Grijalbo.
- VALENZUELA, J. (2012). *Recreación del Melodrama en el Narcocorrido y la Canción Ranchera*, en *Narraciones Anacrónicas de la Modernidad Melodrama e Intermedialidad en América Latina*, editorial Cuarto Propio.
- VANOYE, F. & GOLIOT-LÉTÉ, A. (2008). *Principios de análisis cinematográfico*. Madrid: Abada editores.
- WALD, E. (2012). *Narcocorrido, a journey into the music of drugs, guns, and guerrillas*. New York: Rayo.

TERRITORIOS-RED ALTERNATIVOS EN LAS GEOGRAFÍAS DE INTERNET: LA TRAYECTORIA DE APC EM LAS PERIFERIAS DEL MUNDO

Sonia Aguiar

Abstract

Las redes de redes no lucrativas mundiales indican que la comunicación en red e sus conexiones no son atributo exclusivo de la lógica capitalista globalizada, como enfatizan los estudios de Internet. Articuladas por nodos diferentes y dispersos, estas redes son vistas como “territorios-alternativos” habitados por usuarios-ciudadanos y usuarios-activistas, en contraposición a usuarios-consumidores y usuarios-audiencia, los de la llamada Internet comercial.

Como evidencia empírica, se presenta la experiencia de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC), una red de redes creada en 1990 que actúa en diferentes escalas – local, regional, nacional y mundial – para impulsar el empoderamiento de las poblaciones excluidas de los proyectos de desarrollo por medio del uso de las TICs. La comparación entre dos momentos de la trayectoria de APC separados por 20 años (1995-2015) ha revelado un movimiento permanente de “desterritorialización” y “reterritorialización” de las redes de los países participantes, sobre todo en América Latina y el Caribe, África y Europa del Este.

Sobre la base de las “geografías de Internet” propuestas por Castells, se observa que las redes no lucrativas están formadas por una base técnica diseminada desde centros tecnológicos (como el Silicon Valley) a las periferias del mundo “en desarrollo”. Esto, a su vez, se apropia de las redes en formas diferenciadas, según cada contexto político y sociocultural (incluyendo regulaciones de control y nivel educativo, por ejemplo).

En este contexto, la perspectiva del mercado se sustituye por la política de democratización de la información y la comunicación para la confrontación contra hegemónica del orden capitalista, aunque existe una circulación internacional de capital para la promoción de estas redes, dentro de la lógica no lucrativa.

Palabras clave

Redes de comunicación; internet; territorio-red; territorios alternativos; multiterritorialidad;

Resumen

The networks of non-profit networks around the world indicate that network communication and connections are not an exclusive attribute of globalized capitalist logic, as Internet studies emphasize. Articulated by different and scattered nodes, they can be seen as “alternative territories” inhabited by user-citizens and user-activists, as opposed to user-consumers and users-audience, those of the so-called commercial Internet. As an empirical evidence, this paper presents the experience of the Association for Progressive Communications (APC), a network of networks created in 1990, in pre-commercial Internet era, which act in different scales – local, regional, national and global – to enhance lives of populations excluded from development projects using ICTs. Comparison between two moments of the APC’s trajectory, separated by 20 years (1995-2015), revealed a “network-territory” in permanent movement of “deterritorialization” and “reterritorialization” of the networks from the participating countries, notably in Latin America and the Caribbean, in Africa and in Eastern Europe.

Keywords

Network communication; internet; network-territory; alternative territories; multiterritoriality.

1. Presentation

“Geography of the internet” is an expression that has been spread up in Communication studies by Manuel Castells, to whom “the geographic dimension of the Internet can be analyzed from three perspectives: its technical geography, the spatial distribution of its users and the economic geography of Internet production” (Castells, 2003, p. 170). Actually, however, these perspectives can be applied to any territorialized communication system (newspaper, radio, TV, news agencies). That is: the

technical and technological infrastructure that enables the production and circulation of messages; the location and demographic composition of the target audience; and the setting up of businesses and the circulation of capital corresponding to each of these systems (including their funding methods).

The difference of the geographies (yes, in plural) of communication on the Internet has to do precisely with the fact that the global “network of networks” is, by nature, a multidimensional and multiterritorial system. A system that is constituted by spatially distributed physical, demographic and economic bases, capillarized by multiple territories. Therefore, it is an open system, subject to multiple legal-political orders, ideological references and sociocultural contexts, not included in Castells’ triad. Moreover, each of these perspectives can be split in other dimensions and variables that always refer to some type of territoriality. Nevertheless, discussions about cyberspace, cyberculture, and cybersociety tend to value virtual relationships as immaterial, supposedly timeless, and deterritorialized.

However, authors from Geography such as Paul Adams (2005), Rogério Haesbaert (2011), Coelho Neto (2013) and André-Louis Sanguin (2014), among others, provide evidence that the notions of “multiterritoriality” and “territory-network” overturn the thesis of the “end of geography” and of the “flat world”. Starting with the fact that no connectivity takes place without the backbone infrastructure, fiber optic cables, submarine cables, satellite signal receiving antennas, cellular signal distributing antennas, and network access providers (besides content and applications). That is to say, “the ducts that compose the networks”, all duly fixed in some locality.

Coelho Neto (2013) recalls that in an article published in 1995, Roger Brunet had already considered geography as a science of territories and networks. However, the networks observed by geographers tended to be those based on some materiality (urban equipment networks, road networks, city networks). Within the scope of this discipline, the term “communications” still usually refers to telecommunications, electronic communications and, lately, digital technologies. Only recently have other dimensions of human communication, including those of

subjectivity, attracted the attention of some geographers. After all, information circulates through “immaterial flows” that cannot be detached from the physical, technological and human structure that supports and enables them, and which are based on some territory charged with social and cultural relations (Aguilar, 2013, p. 33).

Paul Adams (2010, p. 39) stresses the importance of researchers in the field to not focus only on the material ingredients of communications, but also to pay attention to social elements such as languages, codes, institutions, beliefs, knowledge, regulations. In the book *The Boundless Self* (2005, pp. 15-17), he asserts that communication has many layers, and that theories derived from studies of signs and symbols are insufficient to map the space of communication in its entirety. He recalls that “movement between physical and virtual spaces requires a set of skills and knowledge bases that derive from both worlds”. He also believes that communication is carried out at scales, since the same technologies can be used to connect from only two people to millions of people, and it does not benefit every single one in all locations.

We can observe the overall trend toward more rapid long-distance communication without denying that both factors of extensibility – agency and sensation – are unevenly distributed from place to place and from group to group around the globe. (...) The wealthy are the first to benefit, which increases their competitive advantage over poorer persons whose access is delayed. The exact same dynamic pertains to relations between wealthy and poor cities, countries, and regions. Furthermore, within any given community, people benefit unequally from technological changes, depending on a wide range of factors (Adams, 2005, p.15).

By combining the material and the immaterial aspects in a complex way, contemporary networks “configure discontinuous, fragmented, overlapping territories, that are quite distinct from the dominant territorialization in the so-called classical modernity,” according to Haesbaert (2011, p.281). Here, territory also becomes “a movement endowed with meaning and expressiveness”, both for those who build it and “for those who enjoy it” (idem).

Perhaps this is the great novelty of our so-called postmodern space-time experience, where controlling the space indispensable to our social reproduction does not mean (only) controlling areas and defining “borders”, but above all living in networks (...) (Haesbaert, 2011, p. 279)¹.

In this context, “territorialization” involves both rooting and mobility, and “it also means, today, to construct and/or control flows/networks and to create symbolic references in a moving space, in and by movement” (Haesbaert, 2011, p. 280). In the age of networks and geolocation, movements of de-territorialization and re-territorialization are intensified, making up for new “territories built through human mobility” (idem).

The professional profile of the executive director of Sangonet – a Southern African network of NGOs – illustrates quite well this contemporary mobility. In more than 18 years in the non-governmental sector, Kenneth Thlaaka has worked with development programs in 16 countries on different continents: Belgium, United Kingdom, Sweden, Switzerland, Mozambique, Botswana, Lesotho, Namibia, Zambia, Zimbabwe, Malawi, Angola, Democratic Republic of Congo, Mauritius, Seychelles and Tanzania².

Multiterritoriality and network-territory are then presented as problematizing notions of contemporary spatialities. Based on the thinking of several authors, geographers and non-geographers, Haesbaert (2011) discuss the dichotomy that opposes territory and network, observing its complementary dynamics. He sustains network has a “dual de-territorializer-re-territorializing role” that is essential to understand the reticular relations that cross territories, especially in a supposedly global scope. Thus, the phrase “network-territory” represents a “conceptual bridge that brings together the spatial contiguity of the territory, ‘in the usual sense’, and network discontinuity” (Souza, 1995, apud Haesbaert, 2011, p.297). It allows “to visualize different territorial forms of power articulation – or different types of power relations, overlapping and discontinuous” (idem).

¹ Quotes based on free translation from Portuguese.

² View in: <http://www.ngopulse.org/about>

2. The dominant variables in the “geographies of the internet”

By considering the three perspectives of Internet geographies studied by Castells – the technique, the economic and the one related to its use –, it is possible to conjecture innumerable possibilities of analysis that involve spatial and territorial variables, and several possibilities of interlinks between them.

The technical point of view generally includes: the expansion of the physical network that makes viable the interconnections; the increase in the number of devices in use; the number of access providers in each locality; the existence or not of regional backbones; the quality or limitations of connections, among others. As Galperin (2013) has noticed, the “Internet ecosystem” depends on different interconnection arrangements between its various actors. In this context, the highly hierarchical model of connections, from private backbones in the United States and Europe to the peripheries of the world, has become a complex network of networks of varying sizes, involving a large number of regional and local connections.

While basic connectivity to the global Internet is available throughout Latin America and the Caribbean region, the state of the Internet infrastructure varies widely between countries as well as among geographical areas within countries themselves. (...) As a network of networks, the Internet critically depends on adequate interconnection between the different participants in the Internet ecosystem (Galperin, 2013 p.3-5).

From an economic point of view, some networking phenomena are gaining increasing importance: the ranking of the number of users among countries and their evolution over time, with their political and socio-cultural impacts; the dissemination of new business from infomedia corporations around the world, as well as the mobility of investors in new ventures in the virtual world. But there are still few studies that associate this kind of data into a critical analysis of public policy and regulatory clashes at the national and international levels, such as the Brazilian Legal Framework for the Internet, the question of net neutrality

and the universalization of broadband infrastructure for free or low cost access. As Paul Adams noticed (2005, p.16): “The diffusion of communication technology is always a politicized process because of the variable constraints placed on access (...) and the fact that such variability maps onto preexisting power distributions and social hierarchies.”

Some of these issues have implications in the demographic perspective, in which the classic concern has revolved around the measurements of the number of users accessing the network. These data can lead to both a critical approach on exclusion rates and inclusion goals, and to an economically oriented approach, which sees in the growing use of the Internet as a business opportunity and audience for commercial and advertising purposes. There are also comparative rankings of users by country or by platform, usually yearly. However, diachronic studies that attempt to interpret the evolution of these performances over time, with their economic, political and socio-cultural factors, and their gaps (empty connectivity areas) are rarely observed.

In Brazil, for example, the assessment of the number of Internet users has been made annually by two widely respected sources: the National Household Sample Survey (PNAD in Portuguese), from IBGE (Brazilian Institute of Geography and Statistics), and the ICT Households Survey of the NIC.BR (Brazilian Center for Information and Coordination of Dot BR).³ The numbers generated by both of them – continuously increasing – are often optimistically publicized, both by the media and by academia. According to these two organizations, Brazil went from the 35 million to a range from 94 to 95 million users between 2006 and 2014, and from 34% to 55% of the population aged 10 years or more using the Internet between 2008 and 2014 (most recent data available). However, if we take into account that both regard as “Internet users” everyone who accessed the network “at least once in the 90 days before the interview,” it would soon be evident that the numbers are far from revealing a connected country.

At the international level, it’s possible to observe the emergence of a data collection and statistical analysis market on the uses and behavior of users of social media and network platforms (generically called in

³ NIC.BR registers and manages the domain that identifies Brazil on the Internet and all its subdomains (com.br, org.br, net.br etc). View in: <http://www.nic.br/>

English “social media analytics”). Analysts in this market in Europe and the USA consider that social media marketing is today one of the most important channels for almost every type of business in the world.

However, for academic purposes, especially from a critical perspective, attention must be paid to the methodologies with which the suppliers of these tools work, which involve: demographic variables (subscribers, unique visitors, access amount, active users etc); behavioral variables (forms of access, browsing method, content read, resources used etc.); geographic coverage and periodicity of data collection. And not all of these are comparable because some are specific to particular platforms or to geographic and cultural contexts (Aguiar, 2016).

3. An alternative network-territory: the APC trajectory (1995-2015)

Inspired by the classic work of Felix Guattari and Suely Rolnik, *Micropolíticas: Cartografias do Desejo*⁴, Haesbaert (2013) identifies the possible emergence of “alternative territories” in the midst of the “supposedly unlimited mobility of capital” as a response to “the multiple and fragmented dynamics of social space”⁵.

Alongside global geopolitics of large corporations, “micropolitics” spring up that are capable of forging minor but no less relevant resistances, in which alternative territories try to impose their own order, still minority and anarchic, it is true, but perhaps for this very reason, they can be an embryo for a new form of spatial planning that is beginning to develop.

(...) So, social movements come up trying to impose their specificities onto different territorial scales (...) (Haesbaert, 2013, p. 14-15).

It was in this direction that, in the early 1980s, a group of members from institutions on four continents began to lay the groundworks

⁴ Originally released in Brazil in 1986, this book was published in English only in 2007, as *Molecular Revolution* in Brazil.

⁵ Text originally published in 1987, one year after Guattari and Rolnik’s book, but still very updated.

for what would become the first exclusively-accessed worldwide network of activists and supporters of causes linked to social justice, human rights and sustainable development, the Interdoc. According to Murphy (2005), this network was used to inform and strengthen unions, connect grassroots activists, facilitate community research and education, overcome international political barriers, collect and circulate human rights data, and disseminate information on sustainable development.

Throughout the 1980s, INGOs from around the world had been learning to use a computer network for social justice action. Interdoc had been created because some small aid INGOs turned themselves into education and advocacy agents. Information and communication was of strategic importance to them (Murphy, 2005, online).

From that experience, Interdoc helped to build APC – the Association for Progressive Communications, which in the 1990s became the largest international computer network serving organizations dedicated to human, economic, and social rights, environmental justice, and political changes (Murphy, 2005). On its 25th anniversary, in 2015, the organization formed to strengthen the social uses of networked communication recalled its origins.

Between 1982 and 1987 several independent, national, non-profit computer networks emerged as viable information and communication resources for activists and NGOs. The networks were founded by people with experience in communication and international collaboration in the NGO world, and a deep commitment to making new communication techniques available to movements working for social change. Most networks were founded by a small number of people who devoted their personal equipment and all their free time to spread electronic communication to their colleagues working for change (APC History, 2015).⁶

⁶ Available at: <https://www.apc.org/en/about/history>

The trajectory of these international networks begins in the San Francisco Bay Area, California in 1984, with the onset of EcoNet out of five computers donated by Apple Corporation aiming to support organizations working to advance global environmental protection and sustainability. The following year, pacifists from four local institutions⁷ set up an e-mail system that would give rise to PeaceNet, an alternative news service for groups working for global peace, social justice, human rights, disarmament and international relations. At the same time, but on the other side of the Atlantic, GreenNet emerged as an electronic messaging service for activists from the environmental movement, peace and social justice, which later became the first non-commercial Internet provider in the United Kingdom (Lopes, 1996).

In 1987, EcoNet and PeaceNet were absorbed into the Institute for Global Communications (IGC), created a year earlier to support emerging, computer-mediated networks. With growing demands, the Institute has transformed itself into a low-cost computer network development program in countries of the Southern Hemisphere, with the basic goal of strengthening local organizations and promoting technical training (Lopes, 1996).

IGC played a key role in developing networks in countries such as Brazil (AlterNex), Nicaragua (Nicarao), Russia (GlasNet) and Mexico (Laneta), with support from Ford, MacArthur and General Service foundations and the United Nations Development Program (UNDP). Afterwards, it engulfed three more networks: ConflictNet (for non-violent conflict resolution), LaborNet (union communication) and WomensNet. Today IGC (<http://www.igc.org/>) encompasses four networks: EcoNet, PeaceNet (which incorporated ConflictNet), WomensNet and AntiRacismNet.

WomensNet is one of the outcomes of the Women's Networking Support Program, created by APC to disseminate the use of computer communications by women around the world, started in 1995, in parallel with the process of preparation for the Women World Conference (held in Beijing, China, that same year), of which it was the main information provider, through five thematic electronic conferences (Lopes, 1996).

⁷ Ark Communications Institute, Center for Innovative Diplomacy, Foundation for the Arts of Peace and Community Data Processing (CDP – found by ten computer technicians trained in Silicon Valley)

LaborNet, established in 1991 as an international community of trade unions, militants and workers' organizations, became independent in 1999. With support from APC and other autonomous trade union organizations operating on the Internet, this network extended its nodes to the United Kingdom, Austria, Germany, South Korea, Turkey and Japan, as well as the United States, where it was born. LaborNet "works to defend the Internet from censorship and the privatization of information that would limit and destroy our rights to communicate and build world unionism" (About LaborNet)⁸.

All of these networks were born as experimental services of small-scale computer-mediated communication using early telecommunication systems, and evolved into innovative structures with high-level technical support provided cooperatively, non-profit. The proximity to the so-called Silicon Valley, home to some of the world's leading computer technology companies in the region where the most creative and combative US social movements have traditionally flourished, provided the territorial conditions conducive to the emergence of such networks.

These were networks of diverse social functions – from the provision of national commercial services to community organizations, through internationalized social movements such as ecologists and pacifists. And its adherence to the IP protocol was not automatic in 1994, when the US government authorized the opening of the academic-governmental-military network for commercial activities and privatized the Internet backbone.

However, it is interesting to note that most narratives about the historical process that led to the Internet as we know it ignore the numerous electronic networks acting in local, regional, national and even international domains that existed in parallel to the system originating from Arpanet, before being integrated to its backbone. What is disseminated is just the general idea that the "internet that connects virtually all the world's computer networks today is the unforeseen product of a period marked by a geopolitical condition that has already been historically overcome" (...), the Cold War (Bolaño, p.167-168). And that in the 1980s, private information services and databases such as CompuServe and America Online led technological innovations "to open up more people and countries to the network" (ibid., p. 175).

⁸ Available at: <http://www.labornet.org/about.htm>

About Interdoc, which gave rise to this vast world of alternative virtual territories, no word in the broad Internet bibliography (not even in Castells), although this experience has contributed to several stories told in this literature, as Brian Martin Murphy (2005), Professor of Communication Studies at Niagara University (NY) has noted.

There is now a rich literature on Internet history. It ranges from broad chronologies (...) to detailed case studies (...). There is also a sub-literature on computer networking by, and for, non-governmental organizations and social justice groups pursuing international activism (...). Interdoc does not figure in most of these accounts, even though it pre-dated and contributed to almost all the histories told in the sub-literature (Murphy, 2005, online).

The creation of an international association of institutions engaged in the development of progressive communications began to be discussed within the framework of Tides Foundation since the first transatlantic contact between EcoNet and GreenNet. The management model was designed to be a consortium of independent, non-profit networks that would act in a coordinated and cooperative manner, so as to avoid overlapping efforts and content duplication.

The APC was made possible by the seven networks that already shared informational and computational resources at that time, and these assumed the formal role of founding partners: IGC (USA), GreenNet (England), NordNet (Sweden), Web (Canada), Nicarao Nicaragua), Pegasus (Australia) and AlterNex. The latter was operated by a Brazilian NGO called Ibase (Brazilian Institute of Social and Economic Analysis),⁹ which for several years served as the International Secretariat of the Association, based in Rio de Janeiro.¹⁰

In six years, the Association already had 20 effective members (totaling 23 networks), which formed the backbone of the Network, and about 50 other affiliates (partner entities). Together these entities served around 40,000 users worldwide (April 1996 data), of which 13,000 were concentrated in the then five IGC group networks. At the time, APC was presented as “the most comprehensive global computer network system”

⁹ Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, in Portuguese.

¹⁰ By mistake, Murphy states that the network was based in São Paulo.

dedicated to social and environmental issues,” providing electronic mail services, thematic conferences, mailing lists, distribution of journals, thematic databases, among others, to subscribers scattered across 133 countries (Lopes, 1996).

After more than 25 years of its creation, APC presents itself as “an international organization by affiliation” and “a non-profit association of member and partner networks around the world, committed to making the internet serve the needs of global civil society”. For the Association, which gathers 50 organizational members from 36 countries in the Southern and Northern hemispheres (January 2017 data), what distinguishes its work from that of many other organizations is the combination of knowledge and experience of its affiliates in the promotion and use of ICTs at local, regional and national level. “Our value and authenticity originate from local perspectives and contacts with grassroots organizations obtained with and through our members” (About APC, 2016)¹¹.

Since its very beginning, APC has been guided by two main strands: one that emphasizes information flows for emancipatory purposes; and that which aims to provide conditions for access to ICTs. This latter is made possible both by the empowerment of local leaders to influence the public policies that enable the network infrastructure, and by the direct action of philanthropic distribution of equipment and training of local populations to use it. With a formal commitment to work for the “free and balanced flow of information” and “reducing the information gap between rich and poor nations,” APC “believes the internet is a global public good”. For this, it encourages its member and affiliate networks to increase the flow of information between developing countries and between the two hemispheres.

APC networks are committed to put non-profit organizations and individuals in communication about relevant themes for civil society. This involves United Nations agencies, research institutions, government agencies, educational institutions, advocacy groups and social movement activists. Among the topics prioritized by APC users are: human rights, indigenous peoples’ rights, strengthening of women’s rights, economic and social justice, non-violence and demilitarization, environmental problems, population issues, poverty and public health.

¹¹ Available at: <https://www.apc.org/en/about>.

The capillarization of these networks around the world follows a peculiar geography. But on its first 25 years, APC's alternative network-territory has gone through processes of deterritorialization and reterritorialization that have significantly reconfigured its map of connections and its info-communicational coverage. In 1995, nearly 60 percent of APC's effective members were in the Americas (six in the North America, seven in Latin America and the Caribbean); seven of them were based in Europe, two in Oceania and only one in Africa. The African continent, however, was largely covered by 14 partner networks reaching ten countries in almost all its regions (with notable absence from those in the North). The other partners also concentrated on the Eastern side of the map: 14 in Europe, 9 in Asia and 4 in Oceania and South Pacific; on the Western side there were three in Cuba and one in Chile.

Among all these participating networks in the 1990s, few remained connected to the APC by 2015, when 78% of the entities listed as "organizational members" had joined since year 2000. In addition to pioneers from Canada (Web), USA (IGC group) and UK (GreenNet), four founding members are outside the Association: NordNet, headquartered in Sweden with nodes (and domains) in Finland, Denmark and Norway ; Nicarao (Nicaragua), which despite being fostered by the Regional Co-ordinating Agency for Economic and Social Research (CRIES) disappeared without a trace; Pegasus, which ceased to exist some time after it became the first Internet provider in Australia, the same fate that happened to AlterNex in Brazil¹².

Conceived by engineer Carlos Afonso and developed by Ibase, Alternex was the first provider of Internet access for individuals in Brazil, and the country's first WWW server outside the academic community. Due to its international trajectory and articulations¹³, the NGO influenced the capillarization policy of Internet services that was initially adopted by Brazil, to avoid monopolies. This orientation was promoted by the Ministry of Science and Technology, which allowed the development of the backbone of the Brazilian Internet for general use

¹² In 1996, Ibase transformed Alternex into a company, which was sold the following year (information collected in: <http://www.ibase.br/en/2011/07/alternex/>).

¹³ In addition to having been an APC node for all South America, Alternex operated the United Nations Information Center during ECO-92, the World Conference on Environment and Sustainable Development held in Rio de Janeiro, in 1992.

by RNP – National Research Network. Hence, hundreds of local access providers emerged, providing rapid growth in number of users.¹⁴

About the other APC effective members, only Colnodo (Colombia) and Sangonet (South Africa) were active in 2015, and few partner networks took place in the Association after 1995: Pangea (Catalan community in Spain); JCA-NET (Japan Computer Access Net); And StrawberryNet or SBNet (Romania). Other countries continued to participate, but with new networks or entities. That was the case of Brazil, which replaced Alternex by the Nupef Institute; and Argentina, who traded the Red Wamani (deactivated) for the Tau Node and the Altermundi. The same happened with African countries like Cameroon, Kenya, Uganda; Asian countries such as Cambodia, India and Bangladesh (some of which participate in APC with more than one network) and Eastern European countries such as Macedonia and Romania (see Table 1).

Some slogans of these resistant networks clearly indicate their lines of action: “*Uso estratégico de Internet para el desarrollo*” – Strategic use of the Internet for development (Colnodo); “*La pata tecnológica de ese Otro Mundo Posible*” – The technological leg of Another World Possible (Altermundi); “*Internet ètic i solidari*” – ethics and solidarity on Internet, in Catalan (Pangea); “*Comunitate în comunicare*” – communicating communities, in Romanian (SBNet).

In the 2015 APC members map¹⁵, however, attention is drawn to the absence of some pioneering networks of Latin America and the Caribbean countries that between the 1990s and the first years of the 21st century were part of the regional movement known as “Left-Wing”: EcuaneX (Ecuador), Chasque (Uruguay), Nicarao (Nicaragua) and Cuba (with three networks). In this context, a trend has been established for public policies on digital inclusion and universal access, in a counter-hegemonic and non-commercial orientation, based on local development demands. On the other hand, the recent entry of new countries of this same spectrum, like Venezuela, Bolivia and Paraguay, is observed.

¹⁴ For more details on Ibase’s participation in the Interdoc project and throughout the APC development process and on Alternex’s participation in the deployment of commercial Internet in Brazil see Carvalho (2006).

¹⁵ View at APC Members by Region – available at: <https://www.apc.org/en/members> (updated in January 2017)

Another important “deterritorialization” on the APC 2015 map is that of Russia and the Commonwealth of Independent States (CIS)¹⁶, which 20 years earlier had been active members of the Association through Glasnet (Russia) and Gluck (Ukraine), besides the partner networks TajNet (Tajikistan) and SilkNet (Uzbekistan). Nowadays, no country of the former USSR participates in the Association, precisely in a context in which Russia started to lead initiatives of network autonomy, free knowledge and contestation of exclusionary copyright policies, positioning itself geopolitically in challenge to the regulation of copyright in United States and in the European Union.

Russian servers now host large, free copy portals for books and scholarly articles such as LibGen.io and Sci-Hub, as well as cloud and encrypted anti-surveillance software and platforms such as the chat app Telegram and the archive repository Yandex, the “Russian Google”. Another important absence in this territory-alternative network is undoubtedly that of countries in the Middle East and North Africa, especially those that between 2010 and 2011 played the “Arab spring”. Except Lebanon, where minor protests occurred, and that joined the APC map in 2016 through the Social Media Exchange (SMEX).

These lacks of territorial and ideological references in the current configuration of the APC refer to an affirmation of the American geographer Paul Adams (2005, p.16): “The Internet is by no means radical, but neither is it reactionary, though it is appropriated by persons with reactionary and radical aims as well as by many people in-between”.

Finally, it should be noted that in the early years the APC headquarters were located in California, USA, while today they are in Johannesburg, South Africa. This represents a major territorial shift for an organization that aims to “help people access the internet where it is inaccessible” and to “ensure that government information and communication policies meet the best interests of the general population, especially people living in developing countries” (About APC, 2015)¹⁷.

¹⁶ The CIS is a supranational organization involving 11 republics that belonged to the former Soviet Union (Armenia, Azerbaijan, Belarus, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Moldova, Russia, Tajikistan, Turkmenistan, Ukraine, Uzbekistan), founded on December 8, 1991.

¹⁷ Available in: <https://www.apc.org/en/about>

Table 1 —APC members in 1995 and in 2015

REGION	1995	2015
North America	Web (Canada + Cuba) PeaceNet EcoNet LaborNet Grupo IGC ConflictNet WomensNet	Web Networks; eQualit.ie; Alternatives*; Institute for Global Communications (IGC)**; LaborNet; May First/ People Link * together with Congo, Haiti, Morocco, Niger; ** together with China and Japan
Latin America & the Caribbean	ColNodo (Colombia); LaNeta (Mexico); Nicarao (Nicaragua); <i>Ceniai, TinoRed, RedDavid (Cuba)</i> ; Wamani (Argentina); AlterNex (Brazil); <i>Reduc</i> (Chile); EcuaneX (Ecuador); Chasque (Uruguai, Paraguai)	Colnodo (Colombia); Instituto DEMOS; Cooperativa Sulá Batsú; Nodo Tau and Altermundi (Argentina); Nupef (Brazil); Fundación REDES para el Desarrollo Sostenible (Bolivia); ONG Derechos Digitales; Asociación Trinidad Comunicación, Cultura y Desarrollo (Paraguay); Es La Red (Venezuela); Rhizomática (Mexico)
Africa	SangoNet (Southern Africa) *; <i>AngoNet</i> (Angola); <i>Canfido</i> (Cameroon); <i>Padis</i> (Ethiopia); <i>FOEGhana, GhastiNet</i> (Ghana); <i>ELCI, ThornTree</i> (Kenya); <i>Endadak</i> (Senegal); <i>Hnettan, Unidar, Marie</i> (Tanzania); <i>Mukla</i> (Uganda); <i>ZamNet</i> (Zambia); <i>Mango</i> (Zimbabwe) * South Africa, Botswana, Zimbabwe, Zambia, Tanzania	SangoNet; Community Education Computer Society (Southern Africa) *; Women'sNet, Zenzeleni Networks (South Africa); Protege QV (Cameroon); AZUR Développement (Congo-Brazzaville); Fantsuam Foundation, Centre for Information Technology and Development (Nigeria); ALIN, KICTANet (Kenya); Rhizomatica (Nigeria with Mexico); WOUGNET, CIPESA (Uganda);
Middle East	<i>MTC</i> (Jordan); <i>Baraka</i> (Palestine); <i>Info-IST</i> (Turkey)	

Asia-Pacific	<i>Pactok-CCNet</i> (Cambodia); <i>DAK</i> (Bangladesh); <i>Ilbom-IndiaLink Bombay</i> , <i>IndiaLink Delhi</i> , <i>Food</i> (India); <i>Lanka</i> (Sri Lanka)	Thai Netizen Network (Thailand); Open Institute (Cambodia); Korean Progressive Network Jinbonet (South Korea); BFES, VOICE (Bangladesh); Bytes for All (India, Bangladesh); DEF, SPACE, Point of View (India); MMfD (Pakistan); SMEX (Lebanon)
	<i>JCA</i> (Japan); <i>Phil-Email Centre</i> (Philippines)	JCA-NET (Japan); Japan Computer Access for Empowerment (JCAFE); FMA (Philippines)
Oceania and South Pacific	Pegasus; PlaNet (New Zealandia); <i>Pactok</i> (Malaysia, Indonesia, Papua New Guinea, Solomon Islands); <i>Pactok-PSDN</i> (Fiji, Western Samoa, Vanuatu)	EngageMedia (Australia, Indonesia)
Western Europe	ComLink (Germany, Austria, Switzerland and Turkey); <i>Alpin</i> , <i>Demut</i> , <i>Link-Atu</i> , <i>Signale</i> (Austria); <i>KnoopPunt</i> (Belgium); Antenna (Netherlands); NordNet (Nordic and Baltic countries); GreenNet (United Kingdom); <i>GlobeNet</i> (France); <i>Pangea</i> , <i>Ipanex</i> , <i>Euskalnet</i> (Spain); <i>ItalyNet</i> (Italy); <i>Connect Ireland</i> (Ireland)	GreenNet (United Kingdom) ***; Computer Aid International (United Kingdom +Kenya); Pangea (Spain) *** With operations in the Middle East and North Africa
Eastern Europe and former USSR	<i>Histria&ZTN</i> (Balkans*); <i>GreenSpider</i> (Hungary); <i>Econnect</i> (Czech Rep.); <i>StrawberryNet</i> (Romania); GlasNet (Russia e IEC); GLUK (Ukraine); <i>TajNet</i> (Tajikistan); <i>SilkNet</i> (Uzbekistan)	One World Platform (Balkans *); BlueLink Information Network (Bulgaria, South East Europe); Metamorphosis Foundation (Macedonia); StrawberryNet (Romania) * Bosnia and Herzegovina, Albania, Croatia, Macedonia, Montenegro, Serbia, Kosovo
Source: LOPES, 1996 and APC Members Map (https://www.apc.org/en/members); updated: 01/2017, when APC had 50 organizational members in 36 countries (Names in italics correspond to partner networks)		

Final considerations

For the proposed analysis, this chapter rescued part of the author's doctoral research¹⁸ written at the time when the Internet began to be presented to Brazilian society, after which the word “network” became synonymous with “world wide web”, a jargon repeated so often by the media. People's curiosity about this novelty often forced the author to reaffirm that the object of study in question was another worldwide network of organizations, social movements and individuals that communicated by various means, including through computers, to articulate collective actions around common problems and interests. A network of networks parallel to that one it helped to constitute, including technologically.

Historically, organizations linked to APC have been intensively exchanging, at different scales, primarily through networks of interpersonal and interorganizational relations, characterized by decentralization, the undifferentiation of roles between source and user of information, informal communication among participants, as well as by the normative flexibility and by the discreet managerial intervention.

The comparison between two phases of the Association for Progressive Communications' trajectory, by 20 years apart (1995 and 2015), showed aspects of permanence and change. At one hand, persistence in counterinformation purposes as a tactic of emancipation, advocacy and empowerment of populations from the peripheries of the world, the so-called “developing countries”. On the other, the effects of the recent historical movements in the configuration of the networks in each country participating in the Association, notably in Latin America and the Caribbean, in Africa and in Eastern Europe.

The more than 25-year trajectory of the networks that formed APC and other networks of non-profit networks around the world indicates that network communication is not an exclusive attribute of globalized capitalist logic, which predominates in Internet studies, and that it is possible to give new meaning to the ideas of the ‘information society’ and ‘network society’. Articulated by different and scattered nodes, they can be seen as a set of “alternative territories” inhabited by user-citizens and user-activists, as opposed to user-users and users-audience of the so-called commercial

¹⁸ Lopes (1996), available only in Portuguese in: <http://migre.me/wpHSw>

Internet. It is a network-territory in permanent movement of deterritorialization and reterritorialization, and of articulation between the physical and the virtual world, both online and offline.

Back to the Castells triad, geography of non-profit networks is seen to be formed by a technical base disseminated from technological centers (such as the Silicon Valley) to the peripheries of the “developing” world. This, in turn, appropriates networks in differentiated forms, according to each political and socio-cultural context (including control regulations and educational level, for example). From the demographic point of view, the alternative territory-network is made up of the local populations “benefited” by the access provided by the networks fomented by philanthropic institutions and / or development support (international cooperation), foreign or national.

In this context, the economic market perspective is replaced by the politics of democratization of information and communication for the counter-hegemonic confrontation of the capitalist order, even though there is an international circulation of capital for the promotion of these networks, within the logic of non-profit. Not surprisingly, some APC founders like GreenNet, Alternex and Pegasus became the first providers of non-academic Internet access in their countries (England, Brazil and Australia).

References

- AGUIAR, Sonia (2016). Estudos de audiência das mídias sociais: questões conceituais e metodológicas. In: Cabral Filho, A.V.; CABRAL, E.D.T. (Org.). (Org.). *Comunicação, cultura, informação e democracia: tensões e contradições*. Porto (Portugal): Media XXI, 2016, v. 1, p. 52-62.
- AGUIAR, Sonia (2013). Geografias da comunicação contemporânea: um mapa teórico e empírico do campo. *Contemporânea* (UERJ), Ano 2, v.1, nº21. Available at: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/ojs/index.php/contemporanea/article/view/6960/5097>
- ADAMS, Paul (2005). *The boundless self: communication to physical and virtual spaces*. New York: Syracuse University Press.
- ADAMS, Paul C. (2009) *Geographies of media and communication*. Sussex: Wiley-Blackwell.
- BOLAÑO, César; CASTAÑEDA, Marcos; VASCONCELOS, Daniel (2007). Para uma análise do desenvolvimento histórico da internet. In: Bolaño, C.; Herscovici, A.; Castañeda, M.; Vasconcelos, D.. *Economia Política da Internet*. São Cristóvão (SE): Editora-UFS. pp.165-225.
- CARVALHO, Marcelo Sávio R.M. (2006). *A trajetória da internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Available at: <http://www.cos.ufrj.br/uploadfile/1430748034.pdf>
- CASTELLS, M. A (2003) A geografia da internet: lugares em rede. In: Castells, M. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003 [2001]. pp.170-202.
- COELHO NETO, Agripino Souza (2013). Redes e territórios. *Mercator*, Fortaleza, v. 12, n. 28, mai./ago., p. 19-34. Available at: <http://www.mercator.ufc.br/index.php/mercator/article/viewFile/738/483>
- GALPERIN, Hernán (2013). Connectivity in Latin America and the Caribbean: The role of Internet Exchange Points. Buenos Aires (AR): Universidad de San Andrés. Centro de Tecnología Y Sociedad. Documento de Trabajo nº 14. Available at: http://live.v1.udesa.edu.ar/files/AdmTecySociedad/14_galperin%20rev.pdf
- HAESBAERT, Rogerio (2011). Territórios, redes e aglomerados de exclusão. In: Haesbaert, R. *O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade*. 6 ed.rev. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

- HAESBAERT, Rogerio (2013). *Territórios alternativos*. 3ª ed. São Paulo: Contexto.
- LOPES, Sonia Aguiar (1996). A Rede APC. In: Lopes, S.A. (1996). *A teia invisível: informação e contra-informação nas redes de ONGs e movimentos sociais*. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação. Ibict-ECO-UFRJ, 1996. pp.155-165. Available at: <http://migre.me/wpHsw>
- MURPHY, Brian Martin (2005). Interdoc: the first international non-governmental computer network. *First Monday*, v. 10, nº 5 (May). Available at: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1239>
- SANGUIN, André-Louis (2014). Fim da geografia ou vingança da geografia? As sociedades humanas entre um mundo liso, um mundo pontudo ou um mundo plano. *Confins* (Online), 22 | 2014. Available at: <http://confins.revues.org/9809>.

YOUTUBERS EN AMÉRICA LATINA: APUNTES INICIALES PARA ENTENDER NUEVOS TERRITORIOS AUDIOVISUALES¹

Sonia Montaña

Abstract

YouTube, the most widely used video platform in the world, has been establishing different uses and increasingly complex meanings in its interface throughout its ten years of existence. The platform was established in 2005 with the purpose of being a “video repository”, that is, the storage of video material was the kernel of its proposal. Nowadays, it presents itself mainly as a training territory for “content creators” and “developers”, who are often referred to as ‘youtubers’, a name that is already familiar. Recycling meanings that arise from the most diverse areas, such as education, art, entertainment, and work, the platform’s interface builds a user with an info-aesthetic design (Manovich) that simultaneously summons pre- and post-industrial images and imageries. Here, we advocate that youtubers are both the result of a programmed interface (Flusser; Manovich) and of new configurations users manage to make based on the interface. In this article, we intend to introduce this image-interface (Couchot) in which some Latin American youtubers emerge, such as “Whatdafaqshow”, from Peru; “HolaSoyGermán”, from Chile; “Yuya”, from Mexico; “Whinderssonnunes”, from Brazil. The methodology of the frames (Kilpp) will allow me to deconstruct the interfaces to understand the practices of the platform and the appropriations of these users and also to perceive the meanings related to identity matters which are given to the national, the global, the user, and this emerging territory itself, in this context. This is an introductory study to think about the inserted youtuber in the interface that creates him and in the networks that he recreates.

¹ Estas reflexiones son parte de la investigación con título “El usuario como constructor en las interfaces del YouTube” y tiene el apoyo financiero del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPQ) del Ministerio de Ciencia, Tecnología, Innovaciones y Comunicaciones.

Keywords

User; Youtube, interface; network.

Resumen

YouTube, la plataforma de video más usada en el mundo, viene instaurando usos diversos y significados cada vez más complejos en su interfaz. Reciclando sentidos que vienen de las más diversas áreas como los medios, la educación, el arte, el entretenimiento y el trabajo. La interfaz de la plataforma programa (Flusser) su usuario en red y al mismo tiempo se vuelve un espacio en que el usuario inventa territorios y lenguajes que desafían la investigación en comunicación. Un diseño de interfaz info-estético (Manovich), un concepto de técnica que no se separa del concepto de política (Benjamin), y la reinención del cotidiano de este usuario (Certeau) pueden ser algunas pistas iniciales para mapear este problema de investigación. Este estudio piensa el youtuber en general y el de América Latina en particular y busca entender los significados con que la plataforma se va construyendo.

Palabras claves

Usuario; Interfaz; YouTube; youtuber

Introducción

Nuevos medios suscitan nuevos territorios, o, en palabras de McLuhan (1990; 1998) nuevos ambientes. Es el caso de internet y, particularmente lo que nos interesa aquí: el video en red. Estudiar el video en internet puede ser actualmente una tarea sin fin. Lo vemos presente en redes sociales, blogs personales o institucionales, *sites* comerciales o no, empresas de comunicación que tienen sus espacios online, *sites* de entretenimiento, aplicaciones de comunicación interpersonal como Whatsapp o Skype, y la lista podría seguir. Si además de la cantidad de videos presentes de diversas formas en la red, pensamos en sus diferencias de naturaleza, vamos a encontrar que provienen de los más diferentes ámbitos de la cultura. Buena parte de esa producción está relacionada a los medios de comunicación o a fines comunicacionales, pero si pensamos

en otros contextos como el video producido por cámaras de seguridad o los producidos por la medicina nuclear, la física, y otras áreas científicas, la cantidad se vuelve incalculable.

Parece que la construcción de la vida y de la cultura pasa cada vez más por procesos audiovisuales que fueron apuntados en otro momento (MONTAÑO, 2015) como una cierta tendencia de audiovisualización de la cultura.

Mirando para ese universo caótico, fragmentado y casi omnipresente del video en la red, hay particularmente uno de esos espacios en que resulta más visible todo lo que pueda ser dicho sobre él y por eso es un espacio privilegiado para estudiarlo: se trata de las plataformas de video y, principalmente, YouTube.

En las plataformas de video, es donde literalmente *pasa* el video contemporáneo como en una gran metrópolis audiovisual y son esas plataformas que tornan mediático todo y cualquier video producido, inclusive el video producido con una finalidad no mediática como el usuario cuando publica el video de la ecografía de su primer bebé, por ejemplo.

En las plataformas en particular, y en la web en general, el video nunca está solo. Hace parte de una verdadera red junto a otros videos “relacionados”, comentarios, enlaces dentro y fuera del propio video que llevan a otros videos, a otros canales, a otros enlaces. Podemos usar para él un verbo que cada vez más se escucha en las formas cotidianas de oralidad en diversos idiomas: el video está interfaceado. Esta experiencia instaura un territorio complejo que cambia nuestra manera de ver y tratar el audiovisual y también nos conecta de nuevas formas con él y lo pone en interfaz con el usuario.

Entre las plataformas de video, YouTube es la más usada en el mundo. En las estadísticas de la propia plataforma leemos: “YouTube cuenta con más de mil millones de usuarios (casi un tercio de las personas conectadas a Internet), que miran cientos de millones de horas de videos en YouTube y generan miles de millones de vistas todos los días” (YOUTUBE, 2017²).

Una plataforma que inició en 2005, con el propósito de ser un “repositorio de videos”, o sea, enunciaba el video (algo a publicar, guardar, buscar, ver) como centro de su propuesta, se enuncia hoy principalmente como un territorio de formación de “creadores”, llamados frecuentemente

² Disponible en: <https://www.youtube.com/yt/about/es-419/>, Acceso em: Abril de 2017.

con el nombre habitual de ‘youtubers’. Desde 2006, año en que la empresa Google compró la plataforma, viene habiendo una re-significación del video, del usuario y de ambos en y por la interfaz.

En tránsito, identidades son reinventadas con espacialidades inéditas que van de las más privadas como el propio cuarto desde donde muchos youtubers graban sus videos, a espacios muy públicos como como la interfaz de la plataforma (y las propias empresas que los patrocinan o gestionan sus carreras) en “canales” que alcanzan millones de visualizaciones, un público fijo y varias otras redes dentro y fuera del YouTube.

La interfaz como nuevo territorio

Cuando estudiamos objetos comunicacionales en internet, no son pocas las veces en que pensamos en ellos aisladamente, un video por ejemplo, una página de fans, una comunidad de Facebook, etc, sin prestar atención a la interfaz, como si ella fuese un mero fondo neutro de una figura³ que es la que realmente importa. De esa forma, creamos un falso problema de conocimiento porque estamos ignorando, de alguna manera, el universo propio del medio, sus modos de ser y actuar.

En los inicios de los años 2000, Johnson (2001) definía la interfaz como aquellas relaciones de clics que mueven objetos en pantallas, si, pero sobre todo el universo que hace posible todo eso. Las relaciones responsables por hacer funcionar algo: palancas, caños, calderas, cosas, animales, personas, en fin, todo un mundo visible e invisible de cosas amarradas entre sí con una serie de normas que gobiernan ese pequeño mundo. Eso significa que, de alguna forma, el lugar para comprender una interfaz es su propio cotidiano en movimiento, para poder entender sus propias normas y los elementos que lo componen.

En ese intento de entender la interfaz como ese universo con normas propias, Edmond Couchot (2007) compara la *web* con dispositivos simuladores de realidad virtual. En este tipo de máquina – simulador de navegación, de vuelo, o dirección, por ejemplo – el piloto está aislado

³ Siguiendo McLuhan (1993) vivimos en una cultura que privilegia el espacio visual y percibe la realidad linealmente, reorganizando todo en forma de figuras y fondos con mucha dificultad para percibir simultáneamente. Se produce así, un desequilibrio del sentido de la visión que nos torna ciegos.

del mundo exterior y completamente inmerso en el espacio virtual. El usuario emite informaciones en dirección a la máquina. El conductor es, por consiguiente, al mismo tiempo, y no de modo alternado, receptor y emisor, mientras, por su parte, la máquina responde a su acción devolviéndole imágenes. Para el operador que está en el comando, las imágenes no se suceden al estilo de una película, ellas solamente ganan vida por la acción del operador; son el resultado de la interacción instantánea entre el operador y el programa: ellas nacen de esa interacción.

Observemos que ese modo de producción, de recepción y transmisión de información está en ruptura con el modo propio de los medios de masa, como radio y televisión, en que la significación del mensaje preexiste a su transmisión y es independiente de que el receptor esté viéndolo u oyéndolo.

En la *web*, la temporalidad se caracteriza técnicamente por el ‘tiempo real’ que permite a la computadora responder casi que instantáneamente a los gestos y comandos del operador. Entre el tiempo de la máquina y el tiempo subjetivo vivido por el operador resulta un tiempo híbrido, un tiempo fuera del tiempo, que Couchot (2007) llama de tiempo U-crónico, un tiempo en todas las direcciones.

Esta forma de abordar nos lleva a mirar YouTube y su universo de barras de navegación, botones, players, usuarios, enlaces, textos, imágenes, como una gran imagen-interface llena de posibilidades de clics o interacciones. En este universo, emerge el usuario como construcción dentro de las interfaces gráficas del YouTube, y como productor de datos (interactuante). La relación en tiempo real entre usuarios o interactuantes en la plataforma (por videos, comentarios, etc) y entre las redes (YouTube, Facebook, Twitter, Instagram) se está convirtiendo en una gran arquitectura de datos habitables, en la que muchos de los usuarios viven buena parte de su tiempo, ya sea éste de estudio, trabajo, ocio, etc.

En este momento, es preciso explicar, aunque sea rápidamente, la opción teórica y metodológica desde las que miramos las interfaces que aquí nos interesan: las del YouTube y particularmente las relacionadas a algunos youtubers y usuarios en general.

Para pensar estas imágenes, partimos de un procedimiento metodológico que fue llamado de “metodología de los cuadros” o “metodo-

logía de las molduras”, como fue pensada originalmente en portugués (KILPP, 2010)⁴. La metodología sistematiza otros procedimientos como la cartografía y la disección de imágenes para comprender los sentidos producidos dentro de los límites de ciertos territorios audiovisuales delimitados por diferentes encuadres. Esta metodología piensa las imágenes como imágenes técnicas (FLUSSER, 2002), como mundos técnicamente contruidos para ser decodificados, para descifrar sus sentidos. Los cuadros son los marcos o territorios de experiencia y de significación de las construcciones mediáticas, llamadas también por Kilpp (2010) de “ethicidades” (concepto que surge de la suma de dos palabras: ethos e identidades), cuyo sentido último es agenciado por imaginarios mínimamente compartidos entre todos los participantes de este proceso comunicacional (productores, receptores, ambiente tecno-cultural, etc.). En su proceso, la metodología parte de una disección de cuadros que son propios de cada medio, y muestran montajes, marcos y efectos de sentido.

El usuario como constructo en la tecon-cultura 2.0

En 2006, la revista *Time* (GROSSMAN, 2006) sorprendió al designar como “persona del año” no propiamente a una persona y en cambio a alguien que designó como “*You*” (“tú” o “usted”, pronombre personal que corresponde a la segunda persona del singular). La práctica de elegir la persona del año se inició en 1927, y generalmente elige una persona o grupo considerado de gran influencia social. Al elegir *You*, la justificativa fue el crecimiento de contenidos en línea que fueron producidos por usuarios, en blogs o en sitios como YouTube, MySpace y Wikipedia, plataformas citadas en la revista⁵.

Pasaron más de diez años de esa publicación, y esa figura que, sin consenso, se viene llamando “usuario” y los modos como está siendo

⁴ La metodología de los cuadros fue pensada por Kilpp (2010) con tres ejes: las molduras o cuadros, que, así como la moldura de un cuadro, instaaura límites y transforma su interior en territorios de significación y experiencia; las *ethicidades* o constructos mediáticos (personas, hechos, tiempos mostrados por los medios como si fueran realidades casi sin mediación, pero que en realidad son construcciones técnicas, éticas y estéticas) y los imaginarios, estos son responsables por la codificación y decodificación de sentidos entre productores y consumidores de una misma cultura.

⁵ Ver la edición de la revista *Time: Person of the Year* de. 2006. Disponible em: <http://>

construida en la web y fuera de ella, parecen estar en el centro de diversas prácticas y construcciones conceptuales, imagéticas y audiovisuales, tornándose un desafío para el campo de la comunicación.

Un momento importante en la popularización del término ‘usuario’ fue la llamada web 2.0, un marco técnico, cultural y, principalmente, de producción de sentido que pone la figura del usuario como centro de los nuevos medios. Este usuario 2.0 es un sujeto conectado a internet, y esa internet con el usuario conectado pasa a ser enunciativamente el centro de la vida contemporánea. Además de las diversas páginas en que el usuario produce contenido de forma gratuita (generalmente llamadas ‘redes sociales’), hay una serie de servicios y aplicaciones hoy en los cuales la evaluación del usuario se torna central para la adhesión o no de otros consumidores (desde el servicio de alquiler de casas Airbnb, al sitio web de compra y venta Mercado libre, donde los vendedores son evaluados, entre tantos otros ejemplos que podrían ser citados).

Como constata Manovich (2014), centenas de millones de personas escriben blogs, suben fotografías y vídeos a páginas de uso compartido, empleando herramientas de *software* gratuitas, que una década antes habrían costado millones de dólares. Sin embargo, el mismo autor advierte que el modo de pensar ese usuario es un desafío académico:

Al celebrar el contenido generado por el usuario y calificarlo como “alternativo” y “progresista”, las discusiones académicas, muchas veces, están lejos de preguntarse ciertos asuntos críticos básicos. Por ejemplo: en qué medida el fenómeno del contenido generado por el usuario es impulsado también por las propias empresas de redes sociales que buscan obtener el máximo de tráfico posible para sus sitios, para que ellos puedan ganar dinero con la venta de publicidad y los usos de sus datos? (MANOVICH, 2014, p. 286).

Hay, por lo tanto, una necesidad de problematizar ese usuario en la interfaz contemporánea, y en la interfaz gráfica que los actuales medios nos ofrecen. Ese constructo o *ethicidad*, no es, de manera alguna, alguien neutro que usa las ‘herramientas’ que su época le ofrece, y si una construcción ética, estética y política re-significada por los medios contemporáneos.

content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html Acceso em: mar. 2014.

Las prácticas más repetidas de la web tienden a vincular ese usuario a un registro, casi que como la puerta de entrada a esta “casa” hecha de datos. Para transformarnos en usuarios, seguimos caminos que ya están muy naturalizados en nuestras prácticas cotidianas y en los diseños de interfaz de gran parte de los sitios y aplicaciones a los que accedemos. El camino comienza con una serie de datos que completamos y, al hacerlo, recibimos un ‘login’, que nos da acceso a redes sociales y plataformas. Este inicio de sesión no sólo permite entrar en la página registrada, como también acceder a otras y sobre todo, dejar rastros en ese camino recorrido que sirven para construir una base de datos. Entre los datos generados están los sitios en los que navegamos, los productos que consumimos (ya sean pagos o gratuitos), nuestros comentarios, los videos que publicamos, los mensajes que enviamos, etc.

Por lo tanto, la experiencia de la interfaz del usuario en los medios contemporáneos está directamente asociada a la generación de una base de datos y a estar logados o insertos en una interfaz de la cual no nos desconectamos y para la cual generamos datos. Entre otras cosas, esta experiencia torna obsoletas distinciones territoriales como ‘virtual/real’, o la idea de una cibercultura como una separación de la cultura on y off line, como critica Beiguelman (2004), quien prefiere la palabra ‘*cibridismo*’ para pensar la intersección entre esos dos modos de la vida cotidiana.

Los datos casi pasan a ser el propio cuerpo del usuario en red, su ontología, independiente de que esos datos tengan la forma de texto, imágenes, vídeos, etc. o de tránsitos y clics, como un conjunto de prácticas y operaciones mediadas por *softwares*.

Como refiere Manovich (2014), las empresas en época de *web 2.0* crearon poderosas plataformas destinadas a recibir el contenido producido. MySpace, Facebook, Orkut, LiveJournal, Blogger, Flickr, YouTube, Hi5 (América Central), Cyworld (Coreia), Wretch (Taiwan), Baidu (China), y miles de otras redes sociales, inclusive otras plataformas de video – algunas de las cuales ya desaparecieron, y otras no mencionadas aquí-, tornan ese contenido instantáneamente disponible a nivel mundial.

Así, no solo aparecen las particularidades de subculturas particulares, también los detalles del cotidiano de centenas de millones de personas que crean y hacen *upload* de sus medios o escriben constantemente en Facebook, Twitter, o publican videos y se tornan públicos. De esta

manera, se le da visibilidad a experiencias efímeras y transitorias, que antes no tenían espacio en los medios ni dispositivos técnicos que incentivasen su registro y publicación.

Al mismo tiempo, esta interfaz atribuye valor al uso de los medios contemporáneos al servicio del cotidiano diciendo, de alguna forma, que toda y cualquier experiencia puede/debe ser compartida y visualizada.

El usuario y los géneros del YouTube como constructos audiovisuales

Pensando específicamente en el YouTube, este legitima y da existencia al usuario a través de un registro para el cual apenas se precisa una dirección de email válida. Correspondiente a lo que podría ser un comprobante de residencia para operaciones cotidianas fuera de la red, la dirección de correo electrónico viabiliza el registro en el grupo Google (que siempre se construye identitariamente en la red como un ecosistema que ofrece todo lo que el usuario necesita: desde una agenda a biotecnología e internet de las cosas).

Como ya es habitual en la web, YouTube está lleno de señalizadores que llevan a quien entra a “moverse”, a “andar”. Barras de navegación, botones dentro del *player* del video y fuera de él, videos relacionados, enlaces. No importa si el usuario nunca produjo un video en su vida, el *login* que adquiere por el registro en la plataforma y la actividad que de inmediato comienza a realizar en ella conforman sus listas de videos. Lista de “preferidos” o “vistos”, lista de “inscripciones” en otros canales; el propio *login* le da al usuario su “canal”.

Esos elementos al mismo tiempo reciclan y tensionan prácticas televisivas en las que tener un canal era una exclusividad rarísima. De esa forma, se producen sentidos sobre una cierta superación de límites entre productor y espectador, por lo menos potencialmente, todo usuario podría producir un video siguiendo los pasos disponibles en la plataforma.

En una cartografía anterior (MONTAÑO, 2017), comparábamos los tres últimos diseños de interfaz gráfica de YouTube: en 2010, 2012 y 2016, y constatábamos en ellos espacios y construcciones técnicas y estéticas diferentes con las cuales se les daba sentidos de identidad diferentes al usuario y valorizaban usos y apropiaciones diversas por parte de éste.

Si en 2010, el destaque de la página inicial era el territorio canal/usuario y los diversos espacios que estaban dentro de este canal, la página principal de 2012 dio un paso decisivo en relación a enunciar al usuario *amateur* como centro de la plataforma. Este diseño incorporó al usuario (encuadrado con su foto y su nombre de usuario) en dos barras de navegación, lo que da destaque a las listas de videos que éste podía formar en sus trayectos e interacciones. Podemos ver allí la introducción de enlaces que integran verbos, acciones como “cargar videos” en lugar de “mis videos”; lo que acentúa la producción y publicación, pero sobre todo podemos ver un cuadro en destaque. Se trata de un cuadro con colecciones de videos que pueden ser construidas por el usuario (agrupar un conjunto de vídeos con un nombre) o listas que automáticamente se forman por su mero tránsito entre vídeos e interacciones (por ejemplo la lista “vídeos vistos” o la lista de los videos marcados con el botón “me gusta”). El usuario es enunciado aquí mucho más como un *flâneur* y coleccionador que como un productor audiovisual, o mejor dicho, esas interacciones ya lo tornan un “productor audiovisual” a la manera del YouTube.

Eso refuerza los sentidos dados al *amateur*, tan presentes en los primeros años de esa compañía. Alguien que nunca publicó un video o una empresa de comunicación internacional, ambos son encuadrados como ‘usuarios’ con sus respectivos ‘canales’. No es de extrañar que, de estas interfaces, surgieron grandes cantidades de videos caseros y junto a ellos una tendencia a replicar, parodiar y mimetizar los videos sobreponiendo imágenes que operaban descontextualizaciones y desvíos de sentidos. Surgieron también en esa interfaz gran cantidad de ‘tutoriales’, es decir, de usuarios que publican un procedimiento paso a paso de cualquier técnica: desde cómo hacer una trenza en cabellos enrulados a cómo usar el programa Power Point para la tercera edad. La plataforma podía transformarse en una clase de cualquier tipo de saber que alguien podía tener y creer que fuese útil para otros usuarios.

Si por un lado, el usuario era pensado como un youtuber por el solo hecho de pertenecer a la plataforma, el video era re-significado menos como una ventana y más como una mesa de trabajo rodeada de botones, parafraseando lo que ya anticipaba Deleuze (1990) sobre el futuro del video en su libro *Imagen-Tiempo*. El video como constructo está en interfaz

menos para ser visto y más para tener algún tipo de intervención sobre él, aunque más no sea un “me gusta” o un compartirlo en una red social, conforme las opciones que la plataforma inserta alrededor del *player*.

La página principal en la interfaz actual del YouTube, está siendo construida desde 2014. Este diseño parece haber incorporado los sentidos cuidadosamente dados al usuario en las interfaces anteriores e introducido nuevos significados visibles particularmente en la barra de navegación del usuario. El botón que corresponde al canal está más estilizado, trae mínimos elementos: la foto en un pequeño círculo, siempre en la parte superior derecha. Al apoyar el mouse se abre una ventana con algunas informaciones y enlaces con una estética ‘limpia’ en relación a las interfaces anteriores. La foto del usuario, acompañada del email y su nombre y apellido (no más su *login*), y el número de suscriptores que el canal tiene. Se está ante la presencia de un cierto ‘público’ (suscriptores), y eso pasa a ser un encuadre para el usuario.

Esta interfaz es el ambiente del cual surge el youtuber como género, un territorio que recicla los géneros anteriores (tutoriales, memes, *gamers*) e incorpora otros sentidos atribuidos por la plataforma como veremos en seguida.

El usuario como construcción institucional

En el diseño de interfaz actual, entonces, las páginas institucionales llaman la atención por enunciar el usuario con una estética diferente de la de las páginas comunes (la home, la página de un canal). El acceso a ellas se hace principalmente por la barra de navegación inferior, pero también diversos enlaces en toda la interface llevan a estos espacios. Nos referimos a aquellas páginas que dan instrucciones específicas al usuario sobre cómo usar la plataforma y, de alguna forma, prometen convertirlo en un realizador audiovisual, artista y emprendedor: en el ‘creador’. Es curioso que en la plataforma como un todo no existe la palabra ‘youtuber’, es una manera informal que aparece en el blog del YouTube y en otros espacios no oficiales.

En términos enunciativos, los “creadores” serían profesionales de la plataforma cuya creación de vídeos se torna un entretenimiento y un trabajo sin fronteras claras entre uno y otro ámbito. Si en la interfaz de

2012 los espacios institucionales acentuaban la convocación de ciertas campañas que enunciaban principalmente una fuerza global movilizadora de usuarios, en 2016 la interfaz fue migrando para la creación de espacios institucionales que forman los usuarios para ejercer una profesión remunerada.

Esos enunciados, inclusive, reciclan imaginarios que vienen de otras áreas de la cultura como las instituciones de enseñanza y formación profesional con categorías como “escuela”, “lecciones y cursos”, “bibliotecas”, y “certificados de conclusión”, entre otras. Estas construcciones sobre creadores se constituyen, entonces, reciclando diversos imaginarios que provienen del mundo educacional, empresarial como “conozca casos de éxito”; “transforme su creatividad en su carrera”, entre otros y del mundo de los videojuegos como la explicación del “YouTube para creadores”:

El programa de beneficios de YouTube para creadores te ayuda en cada paso del desarrollo de tu canal. Todos los creadores comienzan con los beneficios del nivel Grafito. A medida que se incrementa la cantidad de suscriptores de tu canal, podrás desbloquear nuevos niveles de beneficios, cada uno con características únicas: desde talleres y eventos hasta el acceso para producir tus videos en los YouTube Spaces, y mucho más. (YOUTUBE, 2017)

La profesionalización del *amateur* y el acceso a medios para auxiliar en todo el proceso de pasaje entre los diferentes niveles de creadores (grafito, de 1 a 1000 suscriptores; ópalo, de 1000 a 10 mil; bronce de 10 a 100 mil y plata o superior a partir de 100 mil) es el centro de estas páginas institucionales que tratan directamente del usuario y su inserción en la plataforma. Mientras algunos de estos usuarios tienen canales que producen grandes lucros, la plataforma como un todo reúne mil millones de usuarios congregados (produciendo contenidos o produciendo comentarios o produciendo simples clics), lo cual se torna un espacio extremadamente atrayente para anunciantes. De hecho, volviendo a los tres diseños gráficos más recientes, aunque el lugar del usuario fue cambiando, en todos ellos los anunciantes tuvieron el espacio más destacado de la página inicial y en el comienzo de los videos más vistos.



La propuesta de la “academia de creadores” no tiene mucha relación con las clásicas referencias de enseñanza para producción audiovisual ni con el video propiamente dicho. Esta academia (ver figura 1) tiene sentidos de aprendizaje “de cabeza para abajo”, “divertido”, dando a elegir lo que se quiere aprender en una mezcla de educación a distancia, enseñanza tradicional, videojuegos y universo empresarial.

En la medida que los usuarios van pasando de un nivel a otro (o desbloqueando niveles, como es dicho en la página) van ganando diversos beneficios, promociones e inclusive obteniendo su propio “administrador de socios”) como muestra la figura 2.



FIGURA 2: MODOS CON QUE YOUTUBE CLASIFICA A SUS USUARIOS
FUENTE: YOUTUBE, 2016

Entre las lecciones que son dadas (aunque dentro de la plataforma no hay ninguna especificación sobre valores),⁶ hay clases sobre monetización de videos. La enseñanza de la creación de videos propiamente parece estar fuera de las competencias que son necesarias aprender; ellas están disponibles en el *software* del YouTube que está en el “estudio de creación”, sus menús, efectos y filtros que son formateados en pasos para que quien quiera alcanzar el éxito pueda conseguirlo.

Las páginas de “Centro de creadores” disponen de una serie de instrucciones sobre cómo tener un canal con identidad propia, sobre cómo aprovechar al máximo las herramientas ofrecidas y usar aplicaciones disponibles en la plataforma. La estética usada en el diseño de interface del “Centro de creadores” y sus enlaces combina la racionalidad del modernismo con la racionalidad de la programación, como dice Manovich en una entrevista dada a Silva (2007), al intentar definir una “infoestética” o estética de información. El autor diferencia esta estética de, por ejemplo, la estética de las listas telefónicas que también tienen la información como elemento central. La info-estética para Manovich (citado en SILVA, 2007) son formas estéticas y culturales emergentes específicas en una sociedad de información globalizada. Ella no estaría relacionada necesariamente a la cultura computacional y sí a las formas de lo “bello” que la sociedad postindustrial crea, así como la industrial creó sus propias definiciones de “bello”, que se extendieron a las más diversas áreas desde la arquitectura a la moda y los objetos en general.

Una de estas formas descriptas por el autor cuando se refiere al programa ‘flash’, por ejemplo, es la tendencia a dar sentidos de levedad, curiosidad e inteligencia a las cosas, casi que una vida producida en laboratorio de biotecnología, que no conoce la muerte, desde que su computador se mantenga conectado a la red.

⁶ En el sitio Finanzzas.com es explicado como es difícil saber el modo en que un video es pago. Depende del contrato (partner) hecho con la plataforma, el contenido del video, los países en que ese video es exhibido, y, claro, la cantidad de visualizaciones del video y suscriptores del canal. Ver más en: <http://www.finanzzas.com/cuanto-paga-youtube-por-cada-visita>

Más discreto que un susurro, más elegante que Dior o Chanel, más minimalista que las esculturas minimalistas de Donald Judd de los años 1960, más suaves que el paisaje de invierno con niebla, el site llevaba la escala de contrastes al límite de la legibilidad. Esa levedad, ese dominio y el apelo a la inteligencia del espectador crearon un fuerte contraste con los gráficos gritantes de los medios comerciales y del artemedia de las generaciones anteriores (MANOVICH citado en SILVA, 2007, s/p. traducción de la autora.⁷)

Esta estética “leve” de las páginas del ‘Centro de creadores’ dan significado a los usuarios como emprendedores globales, profesionales de la información audiovisual que no obedecen exactamente los límites de territorio o cualquier otra frontera establecida en la era industrial como trabajo y ocio. Estos profesionales tienen millones de “suscriptores”, seguidores que ven y comentan sus videos y aprenden métricas del canal, estrategias de fidelizar su público y otras gramáticas específicas de YouTube como las “diferencias entre producir para YouTube y para televisión”. La academia de creadores y el propio estudio de creación son cuadros importantes para programar, en el sentido dado por Flusser (2002)⁸ al usuario de la plataforma.

El término ‘youtuber’, entonces, es propio de los espacios extra-oficiales de la plataforma y actualmente define aquellos que siguen las instrucciones de la Academia de creadores. Rodeado de sentidos de “espontaneidad” y “talento”, los creadores parecen ser aquellos que enciende la cámara en su cuarto cada semana y dicen algo a sus seguidores (formalmente sus suscriptores) que crean una serie de redes con y sobre sus youtubers. Estos encuentros audiovisuales están atravesados por sentidos que van de lo más casero a lo más ultra-profesional coexistiendo en los mismos espacios.

⁷ Trecho original: “Mais discreto que um sussurro, mais elegante que Dior ou Chanel, mais minimalista que as esculturas minimalistas de Donald Judd dos anos 1960, mais suaves que a paisagem do inverno com fog, o site levava a escala dos contrastes ao limite da legibilidade. Essa leveza, esse domínio e o apelo à inteligência do espectador criaram um forte contraste com os gráficos gritantes da mídia comercial e da artemídia das gerações anteriores”.

⁸ Para Flusser (2002) las imágenes técnicas son resultado de aparatos programados por un programador al cual los aparatos acaban programando.

Los ‘youtubers’ producen pequeños programas de 4 a 10 minutos, regularmente (una o más veces por semana), e incluyen algunos de los géneros ya conocidos que fueron afirmándose anteriormente como los memes, la apropiación de videos caseros, el videolog, el gameplay y el tutorial. Sin embargo, el youtuber parece formar parte de un nuevo género de los géneros, independiente del contenido sobre el que se trate, los youtubers parecen tener algunas características en común.

Youtubers y territorios audiovisuales en América Latina

Comediantes, gamers, chefs, especialistas en maquillaje, vienen transformándose en celebridades de internet ganando millones de dólares por año. Según la revista *Forbes*⁹, por ejemplo, el youtuber chileno Germán Garmendia, de 27 años, del canal “HolaSoyGerman”¹⁰ facturó 5 millones de dólares en 2016, con pequeños monólogos humorísticos sobre su propio cotidiano. Actualmente con 3 canales, el comediante tiene los canales más vistos en América Latina y uno de los 10 más vistos en el mundo.

A pesar de que los youtubers de manera general están rodeados de sentidos de espontaneidad al estilo “de igual a igual”, niños que hablan para niños en lenguaje y sobre asunto de niños, adolescentes que hablan a adolescentes, etc., hay muchas otros cuadros que conforman estas construcciones.

Los videos de los youtubers más conocidos o vistos en los diferentes países siguen algunos patrones sólidamente construidos por la escuela de creadores.¹¹ En canales como el citado “HolaSoyGerman”, o “Yuya”¹², youtuber mejicana que aborda temas de belleza y maquillaje,

⁹ La lista completa está disponible en: <http://rpp.pe/economia/economia/forbes-2016-la-lista-de-los-youtubers-mejor-pagados-del-mundo-noticia-1014717>. Acceso en: Abril de 2017.

¹⁰ Disponible en: <https://www.youtube.com/user/HolaSoyGerman>. Acceso en: Noviembre de 2016.

¹¹ Esto siempre tiene algunas excepciones.

¹² Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=gQNhN2ybyz0>. Acceso en: Noviembre de 2016.

o el humorista brasilero “whinderssonnunes”¹³ y varios otros youtubers de América Latina o de otros continentes, encontramos características semejantes. Los nombres, expresiones, objetos que aparecen en escena tienen fuerte significación regional, y al mismo tiempo algunas características globales, lo que merecería un estudio específico sobre cada canal. El montaje tiene un encuadre que se percibe como fijo, propio de webcams (encuadre que lo diferencia de la TV y del cine), la valoración de espacios del cotidiano (espacios de la casa como el cuarto, por ejemplo), cortes muy rápidos de los cuales son diluidas las transiciones, que dan al video ciertos sentidos de “magia”, que hacen aparecer y desaparecer al youtuber en diferentes espacios de la pequeña pantalla del *player*.

Son frecuentes también inscripciones dentro del espacio del video llevando la remezcla de lenguajes y estéticas al extremo o, por el contrario, el simple encuadre de la persona que habla, retomando las prácticas de video casero. Hay inscripciones sonoras y visuales, pero el exceso de oralidad (la palabra del youtuber) es una característica central del youtuber como género. Las personas que ocupan toda la pantalla, o sólo un pequeño cuadrado (en el caso de *gamers*), hablan muy rápidamente, tienen formas características de iniciar y cerrar, y eso es independiente de que hablen de maquillaje, *games* o humor, o traten asuntos de la vida cotidiana. Generalmente, en la parte superior del canal, así como en algún espacio de la pequeña pantalla, hay un logotipo – lo cual recicla las prácticas televisivas de autoría.

Sus videos tienen altos índices de visualización (los que son en español tienen público en toda América Latina) y sus canales, millones de suscriptores. Reciben del YouTube grandes cantidades de dinero por sus videos, y tienen contratos con empresas de entretenimiento digital que administran sus carreras (esas empresas generalmente son de Estados Unidos). Además de tener gran repercusión en los medios de su país y de su tendencia a crear espacios (visitar el canal, hacer programas juntos) de otros youtubers de ese país o región, los youtubers se hacen presentes en eventos y muchas veces escriben libros y venden objetos con sus marcas. Aunque son capaces de extravasar la organización de un evento

¹³ Disponible en: <https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes>. Acceso en: Octubre de 2015.

como lo hizo el protagonista de “HolaSoyGermán” en la feria del libro de Bogotá¹⁴ en 2016, estas celebridades son absolutamente desconocidas entre las personas que no están específicamente entre sus seguidores (muchas veces los padres de los propios seguidores, por ejemplo).

Sus videos más vistos comienzan generalmente con una propaganda que rueda antes del video comenzar y, quien lo quiere ver, tiene que esperar por lo menos 5 segundos de la propaganda para pasar al video de su ídolo.

En buena parte, por causa del idioma, los youtubers de América Latina tienden a restringir su público a ese continente (con algunas excepciones de youtubers bilingües). Muchas veces sus propios videos incluyen menciones a marcas o abren en ellos productos enviados por estas marcas (en un género que viene siendo llamado de ‘unboxing’ o desempaquetar).

El modo en que esos youtubers y sus videos están en interfaz es parte de las prácticas globales de la plataforma que no pueden ser alteradas por un usuario. Los canales en su interfaz se presentan con un video central, a la derecha un conjunto de enlaces que corresponden a diversas redes en que esa “persona” se construye (Twitter, Facebook, etc). O sea, el youtuber es una persona en red, nunca es exclusiva del YouTube y es en red también el modo en que se construye ese youtuber como negocio: patrocinios, eventos, participación en programas, shows, filmes, etc.

Abajo del player central, vemos un conjunto de videos presentados con un diseño semejante: de una a cuatro columnas y varias filas. En la parte superior del video, generalmente, está su título, debajo de los botones propios del player (play, pausa, tamaños de pantalla, etc.) están los botones para agregar a listas (aún el usuario es un coleccionador de videos), “compartir” (en redes, por email, etc) optar por “me gusta” o “no me gusta” y más abajo una larga fila en la cual, por medio de comentarios, el youtuber conversa con sus seguidores.

En los otros videos que aparecen en el espacio del canal del youtuber, está el nombre del video, el número de visualizaciones y la fecha en que fue publicado. Este conjunto, tanto la foto como la leyenda, son un enlace para el video.

¹⁴ La noticia repercutió en diversos medios, por ejemplo en el diario *El tiempo*. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16571937>, Acceso en: 12 Abril, 2017.

Así como las historias que cercan la construcción de grandes empresas “punto com”, como la experimentación de colegas de facultad en el garaje de la casa de uno de ellos, las historias de los youtubers son semejantes, lo que contribuye en la construcción y producción de sentido. Generalmente, se trata de jóvenes entre 20 y 30 años, aproximadamente¹⁵, quienes espontáneamente comienzan a hacer videos de algo que les gusta: humor, juegos, maquillaje para compartir con sus amigos, con un mínimo de tecnología (software-hardware), como un computador o celular; y de pronto esos videos adquieren millones de visualizaciones. Como dice el youtuber peruano Mox en entrevista:

YouTube es la plataforma ideal para quienes tienen una cámara, algo que decir o enseñar (...) Para empezar algo necesitas pasión y que te guste lo que haces. Luego se trata de tener personalidad pues uno no debe darle importancia a lo que los demás piensen de uno y finalmente ser constante porque ser ‘youtuber’ es sinónimo de trabajo arduo¹⁶.

Hay toda una parte de la transformación de esta ‘espontaneidad’ en un gran negocio que tiende a quedar en un segundo plano, tanto en los relatos de los youtubers, como en la interfaz de la academia de creadores. El youtuber como constructo disuelve diversos límites, como la separación televisiva entre una persona y un personaje. En la TV, esos límites estaban claros como la diferencia entre los presentadores de un noticiero y un personaje de ficción (desde los nombres, hasta la forma de dirigirse a la cámara u optar por una mirada oblicua en relación a la cámara, que siempre fueron marcas bastante claras que diferenciaban esos géneros en la TV). En la construcción del youtuber, ellos son tan ficcionales como reales; tan actores como presentadores.

El caso del canal “Whatdafaqshow”¹⁷ del youtuber Mox de Perú es

¹⁵ No estamos llevando en cuenta aquí los niños youtubers.

¹⁶ Entrevista dada a *El Comercio*, disponible en: <http://elcomercio.pe/redes-sociales/youtube/youtube-whatdafaqshow-mox-cazador-virales-noticia-1824098>. Acceso en: Enero de 2017.

¹⁷ Disponible en: <https://www.youtube.com/user/whatdafaqfilms>. Acceso en: Noviembre de 2016.

una expresión de la transición de la plataforma, en estos últimos años. Él empezó en 2010, copiando algunos canales de Estados Unidos que reciclaban en nuevos montajes los vídeos caseros más vistos en esa semana (ver figura 3) y españolizando algunas expresiones en inglés que pasaron a caracterizar este youtuber con sus “jergas” específicas de región pero también específicas de un grupo de usuarios: aquellos que tienen las redes sociales como centro de su comunicación y sociabilidad, y en la cual surgen expresiones propias.



FIGURA 3- INTERFAZ DEL CANAL WHATDAFAQSHOW, DEL YOUTUBER PERUANO MOX

Después de 4 años de existencia de su canal fue contratado para ser representado por la agencia de talentos de California, Agencia William Morris Endeavor Entertainment, que produce cine, música y tiene también un ramo en talentos digitales. Poco después, el canal fue cerrado acusado de violar derechos autorales. Los videos caseros de los cuales se apropiaba¹⁸ en la medida en que fueron teniendo millones de visualizaciones fueron comprados por empresas que comenzaron a cobrar por la reproducción de esos videos.

¹⁸ Amparado por la ley de derechos autorales de YouTube que defiende que un vídeo modificado ya no es más el mismo video y por lo tanto, no es robo. Ver más sobre eso en: <https://www.youtube.com/yt/copyright/es-419/>, Acceso en: Abril de 2017.

El canal permaneció cerrado por algunas semanas hasta que sus abogados de William Morris consiguieron llegar a un acuerdo con las empresas reivindicadoras. Actualmente el canal de Mox “Whatdafaqs-how” fue dando lugar a una red en la que Mox fue llamando a otros youtubers de Perú y América Latina. Con más seguidores en México que en Perú, el youtuber fue invitado a participar de un *reality show* en Argentina donde se hizo más conocido. “Es mi forma de vida, en verdad mi trabajo que no es trabajo”.

Estos territorios son aún un campo de transición, experimentación e invención audiovisual y reinención de espacios regionales, al mismo tiempo que son prácticas de regreso a patrones industriales en una construcción en serie. Un estado de la técnica provisorio sobre el cual todavía es necesario formular preguntas y observaciones más que producir conclusiones.

Consideraciones finales

La plataforma YouTube nos muestra cada vez más sus formas globales y locales de crear significados para sí misma y para sus youtubers que, en este momento de su construcción, parecen ser lo central en lo que se refiere a construcción de sentidos. Al mismo tiempo en que siguen una serie de menús y manuales dictados por la plataforma, los youtubers en América Latina, parecen crear en los territorios en interfaz algunas prácticas que acaban generando otros sentidos identitarios entre medios, entre regiones, entre grupos y públicos específicos. El estado de la técnica actual es aún muy provisorio para conclusiones definitivas, pero con seguridad, estamos ante un territorio que recicla algunas prácticas, copia otras y crea otras, tornando algunas obsoletas y por eso genera verdaderos problemas de investigación en el campo de la comunicación audiovisual.

El youtuber no puede, entonces, ser pensado sin la dinámica de interfaz posible, dentro de la plataforma, pero al mismo tiempo reinventada por una serie de sujetos participantes. Esa interfaz es interna a la plataforma y externa, o sea, en otras redes on y off-line que se generan por la acción de la plataforma, de otras empresas y medios, o de los propios usuarios que siguen al youtuber y crean sus propias redes. De forma aún no tan clara, existen nuevas distancias y territorios de poder allí, pero también nuevos espacios de contrapoder o reinención de espacios cotidianos.

Un autor que puede ayudarnos a pensar estos nuevos territorios con sus particularidades y generalidades es Walter Benjamin (1996) cuando, en su obra *El autor como productor*, él pensaba sobre la técnica (la del teatro y la literatura, la de la música, la fotografía, la reproductibilidad mecánica del arte, el cine), y reaccionaba contra una visión instrumental de aquella. El concepto de técnica en Benjamin no se separa del concepto de política, ya que hacer avanzar la técnica es abrirla a la participación de las masas: no como espectadores y sí como semi-especialistas. En ese sentido, insiste:

Un autor que no enseñe a los escritores, no enseña a nadie. Resulta, pues, decisivo el carácter modelo de la producción, que en, primer lugar, instruye a otros productores en la producción y que, en segundo lugar, es capaz de poner a su disposición un aparato mejorado. Y dicho aparato será tanto mejor cuanto más consumidores lleve a la producción, en una palabra, si está en situación de hacer de los lectores o de los espectadores colaboradores (BENJAMIN, 2015, p. 37).

Para Benjamin, entonces, simplemente abastecer el aparato de producción (literaria, cinematográfica, etc) sin modificarlo es un retroceso de la técnica. Que un consumidor se torne un productor, un especialista, un interesado, y que pase a ocupar un nuevo lugar en que la distancia entre autor y lector disminuyan es lo que Benjamin defiende como tendencia literaria y política progresista en la literatura.

Cabe al productor abrir el aparato de producción de alguna forma para que el consumidor aprenda a ser un productor. Disolver el muro que separa actor de teatro y público, lector y productor literario, espectador de cine y crítico, pero también supone disolver el muro que separa la fotografía de la escritura. Se trata de crear nuevos lenguajes como el fotomontaje que, para Benjamin, consigue realmente que avance el estado de la técnica. ¿Hasta dónde el usuario común o el propio youtuber se apropian de la técnica, y hasta dónde la plataforma la hace avanzar en el sentido benjaminiano de apropiarse de un saber y de un poder?

Para responder a esta pregunta precisamos seguir más las prácticas de de Certeau (2001), y continuar examinando las maneras cómo los usuarios individualizan la cultura en un medio que es tan global cuanto local, y en el que hay claras reglas que realizan la interfaz de los usuarios, al mismo tiempo en que quedan inscriptos los rastros de redes de anti disciplina tan presentes en la vida social, inclusive y sobre todo en el cotidiano de YouTube, los youtubers, los usuarios y las redes que realizan la interfaz entre todos ellos.

Referencias bibliográficas

- BEIGUELMAN, Giselle. Arte Wireless. In: **Razón y Palabra**. Octubre – noviembre de 2004. ITESM Campus, Estado de México. Disponible en <<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n41/gbeiguel.html> > Acceso en: 20-04-2010.
- BENJAMIN, Walter. **El autor como productor**. Cataluña: Casimiro Libros, 2015.
- COUCHOT, Edmond. Reinventar o tempo na era do digital. **Revista Eletrônica Intelectin**, Artigo 1, dez/2007.
- DE CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**, as artes do fazer. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- DELEUZE, Gilles. **A Imagem-Tempo**. São Paulo: Brasiliense, 1990
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Relume Dumará, 2002.
- GROSSMAN, Lev. Person of the year. **Time**. December 25, 2006, v. 168, n. 26. Disponible en: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html> Acceso em: Setiembre de 2015.
- JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- KILPP, Suzana. **A traição das imagens**. Porto Alegre: Entremeios Editora, 2010.
- MANOVICH, Lev. A prática da vida (midiática) diária. **Revista Lugar Comum**, Rio de Janeiro, n. 28, p. 284-296, dic. 2011. Disponible en: http://uninomade.net/wpcontent/files_mf/111102120410lugarcomum_28_completa.pdf Acceso en: Noviembre de 2012.
- MANOVICH, Lev. **El software toma el mando**. Barcelona: UOC Press, 2014.
- MCLUHAN, Marshall. **La galaxia Gutenberg**. Génesis Del “homo typograficus”. Círculo de Lectores, Barcelona, 1998.
- MCLUHAN, Marshall; MCLUHAN, Eric. **Leyes de los medios**: la nueva ciencia. México, D.F.: Alianza ; Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1990.
- MONTAÑO, Sonia. A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube. **Revista FAMECOS** (Online), v. 24, p. 25256, 2017.
- MONTAÑO, Sonia. **Plataformas de vídeo**: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- SILVA, Cícero Inácio da. A era da Infoestética. Entrevista com Lev Manovich. **Revista Tropicó**. São Paulo, 2007. Disponible en: <http://www.revistatropico.com.br/tropico/html/textos/2928,1.shl> Acceso en: Setiembre de 2016.

