

CIBERACTIVISMO, LIBERTAD Y DERECHOS HUMANOS

Retos de la democracia informativa

ACTAS DEL CONGRESO ULEPICC
(SEVILLA, 2019)



COORDINADORES
Francisco Sierra
David Montero
José Candón

Ciberactivismo, Libertad y Derechos Humanos
Francisco Sierra, David Montero y José Candón (Coords.)

ULEPICC
Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la
Cultura

Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación
Avda. Américo Vespucio, s/n
Isla de la Cartuja
Despacho D7
41092 • Sevilla, España

www.ulepicc.org

Octubre de 2020
Sevilla, España
Primera edición
ISBN: 978-84-09-25298-5
Ediciones ULEPICC, 2020

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada
CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

CIBERACTIVISMO,
LIBERTAD Y DERECHOS HUMANOS

Retos de la democracia informativa

COORDINADORES:
FRANCISCO SIERRA
DAVID MONTERO
JOSÉ CANDÓN

Índice

PRESENTACIÓN	5
Francisco Sierra	
Propaganda política, liberalismo económico y Derechos Humanos: el caso de Ciudadanos y los vientres de alquiler	11
Antonio Pineda	
Políticas públicas en radiodifusión y telecomunicaciones en México	37
Florence Toussaint	
Después del eclipse computacional: iluminando las dinámicas del activismo tras bambalinas	61
Emiliano Treré	
COMUNICACIONES	93
Sobre o conceito de trabalho: uma leitura nos Grundrisse de Marx	95
Marcos Dantas, Luana Bonone, Monique Figueira, Rodrigo Guedes & Tiago de Oliveira	
Mercado de Mídia e Qualidade da Democracia: evidências de barreiras ao media opening	113
Juliano Mendonça Domingues-da-Silva	
Invasão ou ocupação? Controvérsias sociotécnicas sobre a função social da propriedade fundiária no Brasil	133
Monique Figueira	

Una nueva forma de control mediático: el reparto de los fondos de la publicidad institucional.....	157
Juan Carlos Gil González	
Ni michismi ni fiminismi, la influencia de los memes y la remezcla en el discurso contrahegemónico de los feminismos en el 8M	181
Macarena Hernández Conde	
La parte social de la radio en México: contexto de la democracia mediática	205
Raul Anthony Olmedo Neri	
Análisis del discurso de las pequeñas ONGD españolas en los espacios digitales	227
Andrea Leticia Quintana Pujalte	
El uso estratégico de las nuevas tecnologías de la información y comunicación del movimiento social indígena MA OGM.....	257
Miguel Rodríguez Guerrero y Evaristo Barrera Algarín	
Hacia las claves de un modelo sostenible de televisión comunitaria en España: TV Cardedeu y Tele K como casos de estudio comparados	279
Gloria Rosique Cedillo y Paz Andrea Crisóstomo Flores.....	
Feminismo Mainstream: la representación de la mujer y su empoderamiento en el videoclip musical de habla hispana	295
Ana María Jorge Alonso, Joaquina Samaniego Espinosa y Samuel Vega Durán	
Derechos fundamentales y control de la desinformación: soluciones y nuevos problemas	325
Raquel Seijas	

Políticas de memoria en Argentina 2003-2019. Entre procesos de justicia y negación	343
Susana Sel y Pablo Gasloli	
El Estado como agente golpista: el cine político como cronista de la intervención norteamericana en América Latina	373
Carlos Serrano Martín	
El movimiento Gilet Jaunes, ciberactivismo y procesos identitarios	389
Salomé Sola-Morales	
Análisis de los documentales Get me Roger Stone y The Brink que retratan a los asesores de Trump.....	399
Antonio Villanueva Martín	

PRESENTACIÓN

Francisco Sierra Caballero

Presidente de ULEPICC

www.franciscosierracaballero.net

De Madrid a Londres, de Estambul a París, de México a Nueva York, el uso de las redes sociales contribuye hoy al despliegue de luchas y procesos sociales en defensa de nuevos modos de articulación de la democracia deliberativa, popular y dialógica. Con la revolución digital, para algunos la cuarta revolución industrial, tienen lugar nuevos retos y oportunidades, surgen nuevas amenazas y también trazas de esperanza a partir de experiencias de movilización que tratan de conformar una alternativa liberadora de energías creativas. Conscientes de cómo el nuevo ecosistema mediático afecta al campo académico de la comunicación y la cultura, la Unión Latina de la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC) celebró su XI Congreso Internacional ULEPICC-2019 bajo el lema “Ciberactivismo, libertad y Derechos Humanos. Retos de la democracia informativa”.

La revolución digital ha modificado radicalmente el sistema convencional de medios y representación política, contribuyendo a mutaciones culturales en la esfera pública que exigen una conceptualización distinta del proceso de mediación social. Dada la intrínseca relación entre la comunicación y la cultura con la política y la democracia, en el nuevo escenario mediático surgen tanto nuevas formas de manipulación y control en sentido autoritario como formas de democracia participativa en red que hacen posible el denominado espacio público oposicional. Los entornos complejos del ciberespacio y las redes tecnológicas demandan en este marco una investigación crítica capaz de describir y comprender las condiciones sociotécnicas del universo electrónico, a partir

de las prácticas y representaciones del nuevo imaginario de la tecnopolítica contemporánea. La centralidad de la comunicación y las nuevas tecnologías digitales como vectores de las nuevas formas de sociabilidad en el desarrollo de la cultura urbana definen, en la actualidad, nuevos procesos de desenvolvimiento y construcción colectiva que a veces refuerzan, y otras también trascienden, las formas asimétricas de globalización y representación social características del capitalismo. Esta nueva realidad cuestiona en buena medida las prácticas al uso de investigación sobre la acción colectiva en la era digital. El alcance de las transformaciones en curso y la complejidad constitutiva de las nuevas formas de mediación social alteran de raíz las relaciones establecidas en el mundo moderno entre cultura, economía y democracia.

En este marco de desarrollo, el 15M, YosoY132, la Revolución Pingüina, *Nuit debout*, *Okupy*, *Geração à rasca* o la resistencia al golpe de Estado en Brasil, representan nuevos modelos de acción y comunicación pública que, a partir de nuevas lógicas colectivas en red, dan lugar a inéditas dinámicas públicas entre la subalternidad, la manipulación y la autonomía que deben ser repensadas y definir la labor crítica y propositiva por parte de la academia. En este sentido, uno de los retos estratégicos reconocido por los principales organismos internacionales y entidades del sector es, justamente, cómo definir políticas públicas que promuevan la democratización y desarrollo de nuevas formas de gobierno a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC). Las demandas de apertura de nuevos espacios de diálogo por parte de los nuevos movimientos sociales tienen en común que apuntan como Derecho Humano fundamental la necesidad de un nuevo modelo de articulación democrática más radical, participativo y pluralista, justo en una era marcada por lo que Yúdice denomina “la cultura como recurso”. Precisamente ahora, cuando en la cúspide de la economía capitalista las cinco mayores empresas están relacionadas

con las tecnologías de la información,¹ el estudio desde la perspectiva de la economía política de la comunicación y la cultura adquiere más trascendencia que nunca.

Es con ese telón de fondo que decidimos convocar a profesionales, docentes, investigadores, estudiantes y representantes de instituciones vinculadas a la información, la comunicación y la cultura en general para poner en común un análisis económico, político y cultural de la realidad que emerge tanto en el actual escenario de Capitalismo Cognitivo como en los frentes de lucha por un mundo más justo y democrático en el marco del nuevo ciclo de protestas y resistencia.

Por ello, el XI Congreso Internacional ULEPICC abordó cuestiones relativas a la estructura, las políticas y los procesos de resistencia y defensa de la democracia informativa, discutiendo también nuevos modelos teórico-metodológicos de análisis de los procesos de liberalización y el autoritarismo presente en los nuevos regímenes de la biopolítica y explotación del Sur globalizado. Este congreso debiera haberse celebrado en la Universidad de Brasilia, capital federal de Brasil, lamentablemente, el ataque sistemático al sistema público de educación superior, los recortes presupuestarios de CAPES, CNPq y el sistema de ciencia y tecnología que la extrema derecha ha impuesto como programa neoliberal, hizo imposible su realización como estaba previsto. Los enemigos de la democracia y la libertad de expresión campan hoy por sus fueros en la nueva Operación Cóndor que sufre Sudamérica, bajo el influjo del gran capital y la tutela del Departamento de Estado y la Casa Blanca. Hoy como ayer esta operación incluye la persecución política de los luchadores sociales y, en particular, del profesorado y los intelectuales comprometidos con el cambio social. Ante tal adversidad, la realización en Sevilla del evento fue imperativa, pero también una oportunidad histórica para ir cerrando un ciclo de 20 años de historia

1 Ranking por capitalización bursátil (miles de millones de US\$) Ver <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42327754>

de ULEPICC. Sirvió además para establecer sinergias con la III Edición del Congreso Internacional MOVENET sobre Movimientos Sociales y TIC, que desde hace unos años viene trabajando precisamente sobre el eje de la acción colectiva y el ciberactivismo en el que se centró esta edición del Congreso ULEPICC bajo el liderazgo de COMPOLITICAS (www.compolicas.org).

El próximo congreso, 2021, que se celebrará en Ciudad de México, concluye el mandato de la actual directiva. Estaremos de celebración cumpliendo nuestra segunda década como asociación científica internacional. Desde que en la Facultad de Comunicación de Sevilla se celebrara la asamblea fundacional de ULEPICC con históricos pensadores de la escuela crítica como Armand Mattelart y Enrique Sánchez Ruiz, han sido numerosas las iniciativas, publicaciones y experiencias, y el esfuerzo invertido por un nutrido grupo de investigadores y académicos comprometidos en otra comunicación posible que, desde la camaradería y la acción conectiva en red, ha logrado situar en el campo académico una agenda y hoja de ruta que, sin duda, se ha traducido en importantes logros que los historiadores y estudiosos de la investigación en comunicación podrán documentar en su momento.

Las adversidades consustanciales al actual proceso contrarrevolucionario que vivimos no van a poder impedir el avance del conocimiento y la insobornable voluntad de conocer y transformar la realidad. Prueba de ello son los aportes del presente volumen. Si bien la edición de este congreso ha sido un reto particularmente difícil, comprobará el lector en las siguientes páginas que la calidad y relevancia de los aportes incluidos en este libro de actas son una prueba de fe de lo antes afirmado. Ello ha sido posible gracias a la colaboración y el apoyo de toda la organización y un excelente equipo humano que, sobre el terreno, ha hecho posible que los asistentes piensen de forma alternativa el mundo que habitamos. Es por tanto de justicia agradecer a todo ese equipo –en particular a David Montero y Jose Candón como directores del

Congreso–, pero también a todas esas personas que realizaron las ineludibles tareas de apoyo y logística como Ana Cepeda, Helena Ramírez, Carla Panico, Marga Morales, Macarena Hernández o Sandra Arencón. Solventar las dificultades de mantener un congreso en otra sede de otro continente en pocos meses fue posible solo gracias a mucho trabajo invisible y desinteresado de estas y muchas otras personas. Gracias a todos ellos y a quienes son el futuro por venir la agenda de ULEPICC continúa.

Estas actas que ahora presentamos son el epílogo de un congreso que pudo no haber sido, pero que a pesar de todo fue, como sabemos que será porque quienes antes fueron nos enseñaron que luchar es vivir. En nombre de la Junta Directiva y la Comisión Organizadora del XI Congreso ULEPICC, gracias a todas las personas que lo hicieron posible y a aquellas que nos honraron con su presencia.

PROPAGANDA POLÍTICA, LIBERALISMO ECONÓMICO Y DERECHOS HUMANOS: EL CASO DE CIUDADANOS Y LOS VIENTRES DE ALQUILER

Antonio Pineda²

El objetivo principal de este trabajo es reflexionar sobre la propaganda de la ideología neoliberal, más concretamente, sobre la forma en que la propaganda de un partido político sirve como instrumento para la difusión del neoliberalismo y, en última instancia, para la mercantilización progresiva de la vida social. Esta instrumentalización se ilustra mediante la propaganda realizada por Ciudadanos a favor de los vientres de alquiler en España, un fenómeno que implica la mercantilización de los cuerpos de las mujeres. Para ello, partimos de una descripción del neoliberalismo como ideología, presentamos a Ciudadanos como partido liberal y aportamos evidencia empírica sobre el apoyo de esta formación política a los vientres de alquiler, realizando un análisis crítico de su propaganda.

El neoliberalismo como ideología

El término neoliberalismo suele usarse para hacer referencia a una ideología política basada en la creencia de que el mercado es la forma óptima de organización de la econo-

² El trabajo desarrollado en este capítulo se enmarca en el contexto del Grupo de Investigación en Comunicación Política, Ideología y Propaganda IDECO (Universidad de Sevilla), incluido en el Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (referencia SEJ-539). El autor quiere expresar su agradecimiento a Bianca Sánchez-Gutiérrez por su ayuda e inspiración.

mía y la sociedad. En este sentido, el neoliberalismo es también un modelo económico construido sobre la idea liberal clásica de un mercado autorregulado (Steger & Roy, 2010). El conjunto de ideas que suelen agruparse bajo la etiqueta de “neoliberalismo” admite, en todo caso, otras denominaciones: liberalismo (en su acepción europea, no estadounidense), fundamentalismo de mercado, capitalismo *laissez-faire*, capitalismo de libre mercado, libertarismo (en el sentido del término inglés *libertarianism*, que no tiene nada que ver con el libertarismo anarquista de raíz europea, sino con una forma radical de capitalismo libremercadista), etc. La lista es larga, y sujeta a matices, pero todos estos términos se refieren en última instancia a un modelo económico y social caracterizado por las relaciones de mercado como principio vertebrador.

En este sentido, y en el contexto más amplio de la tradición del pensamiento liberal, el neoliberalismo puede considerarse una versión –o incluso una deriva– derechista de la filosofía liberal, reduciendo esta última a una suerte de fundamentalismo de mercado (Peck, 2012). El término neoliberalismo fue originalmente sugerido en un coloquio de pensadores liberales en París en 1938 por Alexander Rüstow, ante el agotamiento del *laissez faire*. El término era ambiguo y podía referirse a realidades distintas, desde el estatismo liberal tecnocrático a un modelo de mercado social, pasando por el purismo de libre mercado personificado por autores como Friedrich von Hayek (Fawcett, 2015). Con el tiempo, esta última versión del neoliberalismo sería la que se imponería políticamente, gracias en buena medida a gobernantes anti-es-tatalistas como Margaret Thatcher y Ronald Reagan (Fawcett, 2015), quienes serían clave en el surgimiento de una nueva derecha pro-libre mercado en las últimas décadas del siglo XX (Heywood, 2012); una derecha que se ha convertido en hegemónica ya en el siglo XXI, influyendo incluso en formaciones políticas tradicionalmente ubicadas en la izquierda.

Entre los integrantes ideológicos del neoliberalismo se encuentran la promoción de la economía de libre mercado,

la privatización, la liberalización, la desregulación, el fomento de la libre empresa, el individualismo y la oposición tanto a los sindicatos como a la intervención del Estado en la economía. El grado en que se defiendan estos ideogramas va a variar según las diferentes escuelas de pensamiento que se caracterizan como neoliberales. Así, en casos radicales como el Objetivismo (filosofía formulada por la escritora Ayn Rand) o la Escuela Austríaca de Economía –ambos puntales del libertarismo contemporáneo (Doherty, 2007)– encontramos un entusiasmo más o menos absoluto por la idea del mercado libre. En este contexto, merece la pena señalar que existen diferentes grados en cuanto al extremismo con que los pensadores neoliberales acogen el principio del mercado libre y el grado de intervención del Estado: en dirección ascendente hacia la extrema derecha, encontraríamos un continuo que va desde la filosofía de gobierno limitado hasta el anarco-capitalismo, pasando por el Estado mínimo. La postura de gobierno limitado es la versión más moderada del pensamiento liberal, ya que, si bien parte de la necesidad de que el gobierno no acumule mucho poder ni se extralimite, admite la posibilidad de que el Estado provea a la sociedad de aquello que los individuos no ofrezcan, e incluso un cierto gasto en seguridad social (Mascaró Rotger, s. f.). Más radical que la filosofía de gobierno limitado es la postura libertaria “minarquista” o de Estado mínimo, es decir, la creencia en “a government mostly limited to defense, adjudication and perhaps a limited range of public goods” (Doherty, 2007, p. 8). Finalmente, el anarco-capitalismo –la vertiente más radical del pensamiento liberal-libertario– postula la eliminación absoluta del Estado y lleva al extremo la economía de mercado, incluyendo la privatización de las calles, la policía, el ejército y los tribunales de justicia.

Una de las características más importantes del neoliberalismo es su capacidad de difusión global, hasta el punto de que podría hablarse de una “Internacional” liberal, y del neoliberalismo como movimiento político global; un “Neoliberal

Thought Collective” donde instituciones como los think tanks pro-libre mercado juegan un papel importante (Mirowski, 2014, pp. 5, 16-17). No obstante, los think tanks son solo uno entre los muchos vehículos de que dispone el neoliberalismo para su propagación: la cultura intelectual y la vida académica, el discurso empresarial, la cultura de masas y el entretenimiento mediático, el periodismo o los partidos políticos, podrían añadirse a la lista de fuentes difusoras de las ideas neoliberales. En relación con el último elemento señalado, nos centraremos en un partido político que en años recientes ha hecho bandera en España del liberalismo económico: Ciudadanos.

Ciudadanos y el liberalismo

Ciudadanos nace como partido político en 2006 a partir de la plataforma civil “Ciudadanos de Catalunya”, constituida en 2005. Circunscrito originalmente a Cataluña, el partido se expandirá a toda España a partir de 2012. En muy pocos años, Ciudadanos va a convertirse –junto a la formación izquierdista Podemos– en uno de los partidos-emblema de la así llamada “nueva política”, formando parte de una alternativa multi-partidista frente al sistema (prácticamente bipartidista) basado en el predominio nacional del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (PP) desde la década de 1980. En muy poco tiempo, Ciudadanos va a experimentar un rápido ascenso electoral a nivel estatal, obteniendo 40 diputados en las elecciones generales de 2015, 32 en las de 2016, y 57 en las de abril de 2019. A esto hay que añadir que Ciudadanos fue la fuerza más votada en las elecciones autonómicas de 2017 en Cataluña. Las elecciones generales de noviembre de 2019 marcarían un nuevo hito en la historia del partido, que experimenta una debacle electoral que reduce su presencia parlamentaria a 10 diputados. Esta debacle marca asimismo

la dimisión de su líder histórico, Albert Rivera –presidente de Ciudadanos entre 2006 y 2019– y un período de crisis interna en el partido.

En este trabajo partimos de la hipótesis de que Ciudadanos es un partido esencialmente liberal o neoliberal; no obstante, es necesario apuntar que esta formación ha presentado a lo largo de los años un perfil ideológico camaleónico y sujeto a cambios continuos, pasando por posiciones centrista-socialdemócratas, ultra-patriotas, liberales, centrista-liberal-progresistas... En cualquier caso, su vinculación ideológica con el liberalismo se hace explícita en 2017, cuando Ciudadanos se autodefine como un partido “liberal progresista, demócrata y constitucionalista”. Así, en su IV Asamblea General, Ciudadanos deja claro su ideario libremercadista:

Una clase media trabajadora fuerte y dinámica es condición esencial en una democracia de calidad. *Aquella solo existirá en el marco de una economía de mercado donde los poderes públicos garanticen la libre competencia.* Es la riqueza que genera este modelo económico la que podrá sostener la igualdad de oportunidades dentro de una sociedad de bienestar, y serán esos mismos poderes públicos los que deberán garantizar los derechos sociales reconocidos en nuestra constitución [el subrayado es nuestro] (“*Nuestros Valores*”, 2017).

El mismo documento hace también referencia a las libertades individuales, o a “una sociedad abierta, libre de ingeniería social” –la idea de “sociedad abierta” es una evidente referencia al filósofo liberal Karl Popper. La campaña electoral para las elecciones generales de noviembre de 2019 también incidió en este perfil, con mensajes en Twitter de Rivera insistiendo una y otra vez en el carácter liberal de Ciudadanos y de su candidatura. De hecho, Rivera se autodefine en su

perfil en la red social Twitter como un ciudadano “que ama la libertad” (https://twitter.com/Albert_Rivera), y su propaganda ha insistido en este concepto (Figura 1). Los nexos del partido con el liberalismo también pueden comprobarse mediante el perfil ideológico de algunos de sus líderes y exlíderes más destacados, como Juan Carlos Girauta o Luis Garicano. En la época en que Ciudadanos estaba naciendo, Girauta publicó el libro *La eclosión liberal*, un himno al liberalismo y al individualismo donde, además de citar a Ayn Rand, se afirma lo siguiente: “Cuando leemos las refutaciones de autores liberales como Karl Popper, Jean-François Revel, Friedrich Hayek, Ludwig von Mises o Paul Johnson a la teoría socialista, o la denuncia de sus aplicaciones prácticas, vivimos una pura aventura intelectual” (2007, p. 161). En cuanto a Garicano, estudió en la Universidad de Chicago bajo el magisterio del economista neoliberal Gary Becker, junto a quien perfiló un ideario forjado asimismo con las lecturas de Adam Smith, Milton Friedman o el ya citado Hayek (Ellakuría, 2019). De forma más lateral, el liberalismo pro-mercado de Ciudadanos se perfila también si observamos incorporaciones al partido como la del exvicepresidente mundial de Coca-Cola, Marcos De Quinto. La mención de De Quinto es pertinente en relación con otra cuestión: la percepción de que Ciudadanos es, o ha sido (Valls, 2019), un partido al servicio de las grandes empresas españolas. Esta percepción se asentó tras la propuesta de Josep Oliu (presidente del Banco Sabadell) en 2014 de crear “una especie de Podemos de derechas” orientado a la iniciativa privada y al desarrollo económico (citado en “Josep Oliu propone crear”, 2014), lo cual ha sido interpretado como un anticipo del fulgurante ascenso de Ciudadanos.



Figura 1. Fotograma de un vídeo de Ciudadanos (detalle).
Fuente: Facebook (<https://www.facebook.com/Cs.Ciudadanos/videos/591073898366617/>).

Ciudadanos y los vientres de alquiler: expandiendo el alcance del mercado

La defensa continua que Ciudadanos ha realizado de la legalización de los vientres de alquiler (en adelante, VDA) es un indicio tanto de la identidad esencialmente neoliberal del partido como de la introducción en la opinión pública de una actitud libremercadista que cada vez engloba más aspectos de la realidad.

Los VDA, o (en su formulación eufemística) “gestación

subrogada”, son una práctica por la que una mujer gesta y da a luz un bebé cuya maternidad y paternidad es cedida a terceros. La gestante suele recibir a cambio una compensación económica, de forma que puede hablarse de un negocio basado en la subrogación. Así, la industria de los VDA nace en Estados Unidos en la década de 1970, calculándose una cifra aproximada de 25.000 mujeres gestantes al servicio del baby business en este país en las últimas décadas (Varela, 2019). La mayor parte de los clientes de VDA son parejas heterosexuales con problemas para tener hijos (Ekman, 2017). Las madres o mujeres gestantes suelen proceder de países como Ucrania, India, Nepal o Tailandia, lo que indica una fuerza de trabajo de origen tercermundista; los padres contratantes de la gestación proceden de países como Estados Unidos, Alemania, Australia, Canadá, España o Francia (La gestación subrogada, 2018), lo que indica que los clientes pertenecen al mundo occidental rico. La naturaleza eminentemente comercial del fenómeno ha sido puesta de manifiesto en un informe presentado al Consejo de Derechos Humanos de la ONU: “La gestación subrogada comercial... equivale a la venta de niños” (La gestación subrogada, 2018).

La gestación subrogada es una práctica que está prohibida en España (Varela, 2019, p. 188), tanto mediante compensación económica como sin ella, y el Comité de Bioética de España (asesor del gobierno) ha instado a prohibirla, “al considerar que todo contrato de gestación entraña una explotación de la mujer y un daño a los intereses superiores del menor” (El Independiente, 2018). Frente a esta perspectiva crítica, una de las reivindicaciones de los sectores pro-VDA es su legalización, y este es el contexto donde se ubica la postura de Ciudadanos. El partido liberal presentó en julio de 2019 una proposición de Ley de Gestación Subrogada en el Congreso –norma que ya se había presentado en la legislatura anterior, sin llegar a tramitarse (Sanz, 2019)– y es la única formación política mayoritaria abiertamente favorable a los VDA. Así, una consulta a los programas electorales de

las principales partidos políticos de ámbito nacional que concurrieron a las elecciones de noviembre de 2019 indica que algunos se posicionaron abiertamente contra este fenómeno (PSOE y VOX); que la mayoría no se pronunció acerca del mismo (Partido Popular, Unidas Podemos y Más País); y que el único que era abiertamente favorable a la gestación subrogada era Ciudadanos –en este sentido, merece la pena señalar que los neoliberales de Rivera compartían esta postura con un partido minoritario extremista, el Partido Libertario, ubicado mucho más a la derecha en términos económicos que VOX o que Ciudadanos, y partidario de una privatización total de la sanidad, la educación y las pensiones (cfr. P-LIB Partido Libertario, 2010-2014, pp. 50 y 52).

Por otro lado, la defensa de los VDA no ha sido un *issue* puntual en el discurso de Ciudadanos y su oferta política, sino un tema en el que llevan años insistiendo. Un tuit de Albert Rivera de diciembre de 2016 rezaba: “Ciudadanos pide que los padres por gestación subrogada disfruten de los permisos de maternidad y paternidad” (Rivera, 2016); el 31 de julio de 2017, el líder de Ciudadanos avisaba también en Twitter de que la gestación subrogada “será legal en Portugal desde el martes” (Rivera, 2017); y, según una información publicada en septiembre de 2018, Rivera afirmaba que en la gestación subrogada “solo hay amor, vida, libertad y respeto” (citado en *El Independiente*, 2018) –en este contexto, resulta lógico que una formación liberal vincule los VDA con la libertad, como cuando Rivera, a principios de 2019, se refirió a este fenómeno como un “acuerdo al que ambas partes llegan en libertad” (citado en *Público*, 2019).

Dado que los VDA no suponen un *issue* mayoritariamente compartido por la clase política, cabe preguntarse cuál es la representación comunicativa que Ciudadanos hace del mismo. De entrada, la lexicalización –es decir, las selecciones de términos a emplear en el discurso– ofrece pistas interesantes al respecto, pues la formación liberal suele hablar de gestación subrogada en lugar de vientres de alquiler –de he-

cho, Rivera se ha mostrado visiblemente molesto ante el uso del segundo término en lugar del primero (Público, 2019). En cuanto a la representación semántica, la clave de la semiótica de la propaganda es la vinculación de los intereses ideológicos y de poder de un emisor de propaganda (en este caso, un partido político) con un propagandema (en adelante, PMA), es decir, una representación comunicativa de dichos intereses ideológicos de forma que sean aceptables para el público a quien está destinado el mensaje propagandístico (cfr. Pineda Cachero, 2006, pp. 237-316; 2008). Al respecto, resulta interesante que los PMA con que Ciudadanos representa el tema de los VDA ni siquiera mencionen el aspecto empresarial que acompaña al fenómeno. Por ejemplo, Ciudadanos presentaba su apoyo a los vientres de alquiler en el programa electoral para las elecciones de noviembre de 2019 en torno al PMA del “altruismo”:

Impulsaremos una Ley de Gestación Subrogada altruista y garantista para que las mujeres que no pueden concebir y las familias LGTBI puedan cumplir su sueño de formar una familia. Nuestro modelo altruista de gestación por sustitución, similar al de Canadá y Reino Unido, garantizará los derechos de todas las personas intervinientes en el proceso, en especial los de las mujeres gestantes y los de los menores nacidos mediante esta técnica de reproducción asistida (“Un gran acuerdo nacional”, s. f.).

La clave de esta argumentación es, lógicamente, el adjetivo altruista, que pretende despojar a los VDA de connotaciones mercantiles. El altruismo aparece también en un mensaje de Rivera en Twitter en agosto de 2018, junto a otros PMA como “libertad” o “justicia”: “Hay que regular de forma garantista y altruista la #gestaciónsubrogada en España, como han hecho Canadá, EEUU y otros países avanzados,

para que ninguna familia se tenga que ir fuera e hipotecar su vida por querer tener hijos. Es una cuestión de libertad, justicia e igualdad” (Rivera, 2018). No obstante, si el altruismo y el desinterés fuesen una fuerza lo suficientemente poderosa como para sustentar la gestación subrogada, el negocio de los VDA no sería la industria multimillonaria que es. Según una estimación de 2006, la industria de la maternidad subrogada en la India (país líder) movía 449 millones de dólares (Ekman, 2017), en el contexto de un negocio cuyo monto global se estimaba en 2012 en \$6bn (cfr. Fenton-Glynn, 2019). Es, incluso, una industria global en auge (Ekman, 2017), lo cual indica que la gestación de este tipo está indisolublemente unida a factores económicos. Por otro lado, la cantidad de información comercial “que se obtiene a través de internet sobre la maternidad subrogada desde [el] falso relato que encubre a la industria de la fabricación masiva de niños objeto del comercio de la maternidad/paternidad obtenida por subrogación” (Balaguer, 2017, p. 208). Además, existen indicios empíricos que permiten poner en duda la hipótesis de la motivación desinteresada: si se tratara únicamente de permitir una forma de maternidad subrogada altruista para evitar la comercial —es decir, el punto de vista de Ciudadanos— “ni los británicos ni los estadounidenses dirigirían su mirada hacia el mercado indio” (Ekman, 2017, p. 202). Adicionalmente, hay estudios que demuestran que en EEUU muy pocas mujeres tendrían hijos para otras sin indemnización; más aún, la prohibición de los VDA en algunos estados ha conllevado una caída drástica del número de mujeres dispuestas a gestar para otros (Ekman, 2017). Algo parecido ocurre en Canadá y Reino Unido, donde el altruismo no es tan habitual (E. B. , 2017). E incluso en el contrato de VDA con la condición de gratuidad, habría un precio escondido: seguro de responsabilidad hacia la madre, compensación durante el embarazo, etc.

El fenómeno de los VDA ya ha sido vinculado con la ideología liberal de Ciudadanos. Según la jurista Mar Esquemre (en Cifuentes, 2017): “Es una práctica que supone

la utilización del cuerpo de las mujeres. Me parece que, en la línea de Ciudadanos –que son eminentemente liberales en el sentido económico de la palabra–, lo perciben como una enorme industria. Pero para ello necesita legalizarse, eliminar las cortapisas que hay. Con la excusa de la libertad y de unos supuestos derechos a ser padres, derechos que no existen, y bajo una aparente progresía, se pretende regular intereses económicos”. Efectivamente, el “derecho” es otro de los propagandemas con que se representan los VDA y los intereses vinculados a ellos. En la cita anterior del programa electoral de Ciudadanos ya se mencionaba que el modelo propuesto por el partido “garantizará los derechos de todas las personas intervinientes en el proceso, en especial los de las mujeres gestantes”; Patricia Reyes, portavoz de Mujer y LGTBI del partido, también ha afirmado que la propuesta de Ciudadanos de Ley de Gestación Subrogada “avanza en la mejora de los derechos de todas las personas” (citada en Sanz, 2019); y Rivera ha dicho que recurrir a los VDA es un “derecho” porque “querer ser madre o padre es un derecho” (citado en El Independiente, 2018). No obstante, y aunque la propaganda neoliberal pretende presentar la subrogación como una muestra del derecho y la libertad individual de las mujeres a usar su cuerpo como les plazca, la realidad socioeconómica de la gestación subrogada indica que los VDA son, más bien, una salida a la pobreza por parte de las mujeres más vulnerables. El PMA de los “derechos” ha sido asimismo utilizado por Ciudadanos en el siguiente tuit del 12 de julio de 2019 (Figura 2):



Figura 2. Tuit de Ciudadanos. Fuente: Twitter (<https://twitter.com/ciudadanoscs/status/1149586787603378176>).

El mensaje cita a Reyes vinculando una propuesta de ley de gestación subrogada “para defender los derechos de todas las familias”, lo cual a su vez se relaciona con un posicionamiento proclive al colectivo LGBT, buscando posicionar a Ciudadanos en un cierto libertarismo social –también Rivera ha vinculado los VDA con los derechos LGTBI (Herrero,

2019). No obstante, los VDA no suponen un issue especialmente relacionado con el movimiento LGBT, ni una demanda propia de este colectivo, ya que la mayoría de los clientes de los VDA son parejas heterosexuales (Borraz, 2019). Ahora bien, y tal y como sucedía con el PMA del altruismo, la idea de que los VDA respondan a unos supuestos “derechos” de la familia puede ponerse seriamente en duda. Como observa la catedrática de Derecho Constitucional María Luisa Balaguer, “no existe un derecho de las personas a la maternidad o a la paternidad” (2017, p. 207). Y mucho menos es aplicable la noción del “derecho” a la mujer gestante: también según Balaguer, “la mujer que alquila su vientre no está ejerciendo libremente un derecho, sino vendiendo su cuerpo por un precio” (2017, p. 206).

Otro PMA con el que la propaganda de Ciudadanos representa las bases mercantiles que subyacen a los VDA es el “feminismo”. Esto debe contextualizarse haciendo mención a que el partido de Rivera ha promovido su particular versión derechista e individualista de esta ideología política, bajo la etiqueta de “feminismo liberal”; un “feminismo” de corte individualista, basado –entre otros elementos– en que “toda mujer tiene igual libertad individual que el hombre”, centrado en la igualdad de oportunidades, y distanciado de cualquier acción social colectiva: “La mujer no se ha sacudido la tutela del varón para caer en la tutela de otras mujeres que pretendan hablar en su nombre”, declara el partido (“Manifiesto Feminismo Liberal”, s. f.). Así, Rivera ha comparado los VDA con el aborto, y se ha preguntado si hay algo más feminista que una mujer “ayudando de forma altruista a tener un hijo a otra mujer” (citado en Público, 2019). No obstante, la versión libertaria del feminismo que enarbola Ciudadanos no ha debido convencer demasiado a las activistas por la emancipación femenina, ya que las críticas desde el movimiento feminista hacia los vientres de alquiler evidencian el sustrato capitalista que subyace al fenómeno. Existe una Red Estatal contra el alquiler de vientres, y algunas feministas, de hecho, ligan

los VDA con la prostitución, al entenderse como dos formas de explotación de la mujer: “La maternidad subrogada puede considerarse una forma ampliada de la prostitución. Alguien, con mayor frecuencia un hombre, paga por el uso del cuerpo de la mujer. En ambos casos, sus necesidades pasan al primer plano mientras que la mujer es solo el medio para lograr su fin” (Ekman, 2017, p. 183). Como solicita el proyecto feminista Stop Vientres de Alquiler: “Paremos la explotación sexual reproductiva de mujeres y el mercado de bebés” (“Stop Vientres de Alquiler”, s. f.). La campaña “No Somos Vasijas”, por otro lado, presenta un manifiesto significativamente titulado “Las mujeres no se pueden alquilar o comprar de manera total o parcial” (“Manifiesto Las mujeres no se pueden alquilar”, s. f.). Más aún, el movimiento feminista ha criticado directamente a Ciudadanos por su posición ante los VDA, como indica la siguiente gráfica de la diseñadora y activista Feminista Ilustrada (Figura 3):



Figura 3. Imagen de Feminista Ilustrada. Fuente: Facebook (https://www.facebook.com/feminista-ilustrada/posts/1501241670012211?comment_id=1531805966955781&comment_tracking=%7B%22t-n%22%3A%22R%22%7D)

La vinculación propagandística de los VDA con los “derechos” por parte de Ciudadanos adquiere un tono decididamente irónico, o incluso orwelliano, cuando consideramos que el incremento de la subrogación a nivel global “has led to concerns over issues such as social justice, exploitation, and human rights abuses” (Bromfield & Smith Rotabi, 2014, p. 123). Según John Tobin, de la Melbourne Law School: “As such, it is difficult to sustain the argument that an intending mother who is unable to bear children may draw upon her right to reproductive health to enlist the reproductive capacity of another woman” (2014, p. 324). Para Tobin, “from the perspective of international human rights law (which also reflects a particular moral framework), it is arguable that international commercial surrogacy must be prohibited on one of three potential grounds: it amounts to the sale of a child; risks the exploitation of women, especially in developing countries; and/or maintains gender inequality” (2014, p. 351).

En este punto es pertinente recordar que el liberalismo económico ha mantenido relaciones cuanto menos tensas con los derechos humanos. Como ha afirmado el teórico anarco-capitalista Murray Rothbard: “En sentido estricto, no existen derechos fuera de los derechos de propiedad... La defensa de los derechos «humanos» desde el punto de vista de una sociedad basada en las reglas del mercado libre, se convierte, en efecto, en la esencia del derecho de propiedad” (citado en Boaz, 2007, p. 113). A esto puede añadirse, por ejemplo, que Hayek era crítico con la revolución de los derechos humanos de la década de 1970 (Moyn, 2014, p. 148); o que, en palabras de David Harvey, el derecho inalienable de los individuos y corporaciones “a la propiedad privada y a obtener beneficios está por encima de cualquier otra concepción de los derechos inalienables que pueda concebirse” (2007, p. 199). En otros términos, y siguiendo la lógica libremercadista, resulta comprensible que ciertos derechos –reconocidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, como el derecho a la seguridad social, al seguro de desempleo o a

la educación (artículos 22 y 25-26)– sean percibidos por los neoliberales como una intromisión intolerable del Estado en la libertad individual y de empresa. A esta dimensión teórica hay que añadir situaciones históricas donde la imposición de políticas económicas neoliberales ha corrido paralela a la vulneración de derechos humanos a través del terror, como la dictadura de Pinochet en Chile (López, 1988, p. 58) o la dictadura argentina –como ha afirmado Naomi Klein, “in the Southern Cone, the first place where the contemporary religion of unfettered free markets... was applied in the real world, it did not bring democracy; it was predicated on the overthrow of democracy in country after country. And it did not bring peace but required the systematic murder of tens of thousands and the torture of between 100,000 and 150,000 people” (2007, p. 102).

En todo caso, la anterior cita de Rothbard indica que, en una situación de anarquía de mercado como la que él proyectó, el único derecho concebible sería el de propiedad. Esto nos permitiría interpretar los VDA como un recurso para que los deseos de los grupos económicamente fuertes se conviertan en derechos (Ekman, 2017). En otras palabras, fenómenos como los VDA implicarían el retroceso de los derechos humanos –de grupos débiles como las madres o mujeres gestantes pobres, por ejemplo– en pro de los derechos derivados de la riqueza. Como ha observado Nuria Varela, sobre la neolengua de los VDA se construye “el «neoderecho», entendido como el éxito de conseguir que una aspiración, tras haberla normalizado y popularizado, se convierta en algo legítimo. Es decir, el deseo convertido en ley” (2019, p. 188). Una utopía nietzscheana que resulta muy adecuada a un mercado capitalista que satisface previo pago cualquier deseo. En resumen, los VDA ilustrarían que, bajo la lógica neoliberal, los derechos humanos retroceden con facilidad ante los derechos de quienes tienen capacidad económica para actuar en el mercado, resultando en una situación de explotación –en palabras de Claire Fenton-Glynn (2019): “Surrogacy can provide the joy of

a longer-fold child, but at the same time it opens the door for the exploitation of the most vulnerable”.

Conclusiones

Si la producción de significado puede considerarse una forma de ejercicio del poder (Golding & Murdock, 1996), la promoción en España de un tema como los VDA sirve para ilustrar el ejercicio del poder empresarial y del mercado, usando una cierta representación propagandística e inspirándose en la ideología neoliberal. En este sentido, la discusión pública de los VDA aporta evidencia sobre los pasos que intenta dar el neoliberalismo en dirección a la mercantilización de toda la vida social –en este caso, de la propia vida humana en un sentido muy primario y biológico. La mercantilización, que es una consecuencia del neoliberalismo, presume, como señala Harvey, “la existencia de derechos de propiedad sobre procesos, cosas y relaciones sociales, que puede ponerse un precio a los mismos y que pueden ser objeto de comercio sujeto a un contrato legal” (2007, pp. 181-182); un proceso de propiedad y comercio que se representa propagandísticamente mediante conceptos como el “altruismo”, los “derechos” o el “feminismo” en el caso de los VDA. La propaganda realizada al respecto por Ciudadanos se suma así a los discursos que han intentado, desde algunos medios de comunicación, presentar favorablemente la gestación subrogada de tipo comercial –por ejemplo, la narrativa heroica de unos padres atrapados en Ucrania y Georgia como resultado de la contratación de VDA, viviendo un calvario y esperando que los consulados españoles reconozcan a sus hijos, obtenidos vía gestación subrogada (El Independiente, 2018; Berberana, 2019; Europa Press, 2019). En este contexto, el diario libertario-derechista Libertad Digital daba voz a Vanesa de León (vicepresidenta de la Asociación por la Gestación Subrogada

en España), quien desvela que el gobierno del PSOE está “en contra de que mujeres como yo, que no pueden tener hijos, cumplamos nuestro sueño de forma libre y consensuada con una gestante” (citada en Berberana, 2019).

El discurso de Ciudadanos evidencia también que la propaganda puede ponerse al servicio de una ideología política y diseminar puntos de vista en la opinión pública que no necesariamente gozan de una aceptación mayoritaria entre la clase política. En este sentido, la promoción de la “gestación subrogada” –o, en su forma no-eufemística, de los vientres de alquiler– puede considerarse un ejemplo más o menos extremo de la normalización de la atmósfera ideológica libremercaderista. Como ha apuntado Varela, “mercantilizar la disolución del vínculo existente entre gestación y maternidad representa... una novedad según la cual las mujeres son seres destinados a custodiar y parir lo que otros crean y desean” (2019, p. 190).

Independientemente de las importantes cuestiones morales y jurídicas implicadas, los VDA evidencian tanto el intento de mercantilizar progresivamente distintas realidades como la absolutización del ideograma de la libertad individual en el discurso de los partidarios del capitalismo de libre mercado. En esta línea, el fenómeno de los VDA podría simbolizar lo que la filósofa feminista Ana de Miguel ha denominado el “mito de la libre elección”: la desigualdad ya no se impondría por coacción explícita, sino por “la «libre elección» de aquello a lo que nos han encaminado”; “el neoliberalismo económico encuentra, en la desigualdad de género y el «neoliberalismo sexual», una importante fuente de legitimación... todo tiene un precio, todo se puede comprar y vender. Eso sí, con el consentimiento de las implicadas” (De Miguel, 2019, pp. 9, 10). El consentimiento de una mujer pobre que accede a alquilar su vientre y gestar ejemplifica el mito señalado por De Miguel, y aporta evidencia a la transformación de la vida en objeto de comercio bajo la lógica liberal, al amparo de la coartada individualista.

En un contexto histórico de hegemonía del credo neoliberal, llama también la atención que se esté produciendo cierta infiltración de las ideas libertarias en algunas posturas supuestamente de “izquierda” que promocionan acríticamente ese mito de la libertad individual –en este sentido, es notable, por ejemplo, la defensa prorregulacionista de la prostitución por parte de cierta “izquierda” que lo único que consigue es dar luz verde a, y consolidar, otro ámbito más para el mercado. La normalización de este tipo de cuestiones es un indicio de que el neoliberalismo puede entenderse, citando a Pierre Bourdieu (1998), como la *utopía de la explotación sin límite*; en el caso de los vientres de alquiler, una utopía que lleva el mercado libre hasta el interior del cuerpo de las mujeres.

Referencias

- Balaguer, M. L. (2017). *Hij@s del mercado. La maternidad subrogada en un Estado Social*. Madrid / València: Ediciones Cátedra / Publicacions de la Universitat de València.
- Berberana, E. (2019, 4 febrero). Continúa el bloqueo del PSOE a bebés por gestación subrogada: “Están viniendo con pasaporte extranjero”. Libertad Digital. Recuperado de <https://www.libremercado.com/2019-02-04/continua-el-bloqueo-del-psoe-a-bebes-por-gestacion-subrogada-estan-viniendo-con-pasaporte-extranjero-1276632464/>
- Boaz, D. (2007). Liberalismo. Traducción de Ana Lladó Sánchez. Madrid: Editorial Fundación FAES S.L.U.
- Borraz, M. (2019, 22 julio). Ciudadanos reivindica la gestación subrogada como un derecho LGTBI, pero ¿es una demanda del colectivo? eldiario.es. Recuperado de <https://www.eldiario.es/sociedad/Ciudadanos-reivindica-gestacion-subrogada-LGTBI...>
- Bromfield, N. F., & Smith Rotabi, K. (2014). Global Surrogacy, Exploitation, Human Rights and International Private Law:

- A Pragmatic Stance and Policy Recommendations. *Global Social Welfare*, 1, 123-135.
- Bourdieu, P. (1998, diciembre). The essence of neoliberalism (Traducción de Jeremy J. Shapiro). *Le Monde diplomatique*. Recuperado de <https://mondediplo.com/1998/12/08bourdieu>
- Cifuentes, L. (2017, 29 junio). “Legalizar la gestación subrogada supondría reconocer que se puede disponer de los seres humanos”. *eldiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/clm/Legalizar-gestacion-subrogada-supondria-reconocer_0_659684196.html
- De Miguel, Ana (2019). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. 12ª edición. Madrid / València: Ediciones Cátedra / Universitat de València.
- Doherty, B. (2007). *Radicals for Capitalism. A Freewheeling History of the Modern American Libertarian Movement*. New York: PublicAffairs.
- E.B. (2017, 8 julio). El altruismo en la gestación subrogada: los casos de Canadá y Reino Unido. *Elboletin.com*, Recuperado de <https://www.elboletin.com/noticia/151264/nacional/el-altruismo-en-la-gestacion-subrogada:-los-casos-de-canada-y-reino-unido.html>
- Ekman, K. E. (2017). *El ser y la mercancía*. Traducción de Adolfo Eduardo Fuentes Garnelo. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- El Independiente (2018, 20 septiembre). Rivera: “En la gestación subrogada solo hay amor, vida, libertad y respeto”. *El Independiente*. Recuperado de <https://www.elindependiente.com/politica/2018/09/20/rivera-la-maternidad-subrogada-solo-amor-vida-libertad-respeto/>
- Ellakuría, I. (2019, 6 julio). Luis Garicano, un rebelde liberal. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/politica/20190706/463301629884/luis-garicano-ciudadanos-parlamento-europeo.html>
- Europa Press (2019, 13 febrero). El Consulado de España en Kiev niega a familias españolas la inscripción de bebés na-

- cidos por gestación subrogada. Europa Press. Recuperado de <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-consuladо-espana-kiev-niega-familias-espanolas-inscripcion-bebes-nacidos-gestacion-subrogada-20190213133927.html>
- Fawcett, E. (2015). *Liberalism: The Life of an Idea*. Princeton: Princeton University Press.
- Fenton-Glynn, C. (2019, 26 abril). Surrogacy: Why the world needs rules for 'selling' babies. BBC, "News", "Health". Recuperado de <https://www.bbc.com/news/health-47826356>
- Girauta, J. C. (2007). *La eclosión liberal*. Madrid: Martínez Roca.
- Golding, P., & Murdock, G. (1996). Culture, Communications, and Political Economy. En J. Curran y M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society* (pp. 11-30). London: Arnold.
- Harvey, D. (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. Traducción de Ana Varela Mateos. Tres Cantos (Madrid): Akal.
- Herrero, N. (2019, 5 noviembre). Rivera defenderá la gestación subrogada "contra viento y marea". *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/politica/20191105/rivera-asegura-que-defenderan-gestacion-subrogada-contra-viento-marea-7715922>
- Heywood, A. (2012). *Political Ideologies. An Introduction*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Josep Oliu propone crear "una especie de Podemos de derechas" (2014, 25 junio). *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/politica/20140625/josep-oliu-propone-crear-una-especie-de-podemos-de-derechas-3329695>
- Klein, N. (2007). *The Shock Doctrine*. London: Allen Lane.
- La gestación subrogada puede convertir a los niños en mercancías (2018, 6 marzo). *Noticias ONU*. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2018/03/1428492>
- López, L. I. (1988). *Adiós, Mr. Reagan*. Barcelona: Ediciones B.
- Manifiesto Feminismo Liberal (s. f.). Recuperado del sitio web

- de Ciudadanos: <https://www.ciudadanos-cs.org/manifiesto-feminismo-liberal>
- Manifiesto Las mujeres no se pueden alquilar o comprar de manera total o parcial (s. f.). Recuperado del sitio web NO SOMOS VASIJAS. No a los vientres de alquiler: <http://no-somosvasijas.eu/>
- Mascaró Rotger, Antonio (s. f.). Gobierno Limitado. Recuperado del sitio web liberalismo.org: <https://www.liberalismo.org/articulo/158/65/gobierno/limitado/#n1>
- Mirowski, Ph. (2014). The Political Movement that Dared not Speak its own Name: The Neoliberal Thought Collective Under Erasure (Working Paper No. 23). Recuperado de <https://www.ineteconomics.org/research/research-papers/the-political-movement-that-dared-not-speak-its-own-name-the-neoliberal-thought-collective-under-erasure>
- Moyn, S. (2014). A Powerless Companion: Human Rights in the Age of Neoliberalism. *Law and Contemporary Problems*, 77(4), 147-169.
- Nuestros Valores (2017, 5 febrero). Recuperado del sitio web de Ciudadanos: <https://www.ciudadanos-cs.org/nuestros-valores>
- P-LIB Partido Libertario (2010-2014). Programa Político Marco. Recuperado del sitio web del P-LIB | Partido Libertario: <http://www.p-lib.es/wp-content/uploads/2015/08/PPM-vigente.pdf>
- Peck, J. (2012). *Constructions of Neoliberal Reason*. Oxford: Oxford University Press.
- Pineda Cachero, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Alfar.
- Pineda Cachero, A. (2008). Un modelo de análisis semiótico del mensaje propagandístico. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(6), 32-45.
- Público (2019, 22 enero). Rivera compara los vientres de alquiler y el aborto: “¿Hay algo más bonito que concebir un hijo para otra mujer?”. Público. Recuperado de <https://>

www.publico.es/politica/rivera-compara-vientres-alquiler-y.html

- Rivera, A. [@Albert_Rivera] (2016, 27 diciembre). Ciudadanos pide que los padres por gestación subrogada disfruten de los permisos de maternidad y paternidad. [Tuit]. Recuperado de https://twitter.com/albert_rivera/status/813741603470839808
- Rivera, A. [@Albert_Rivera] (2017, 31 julio). La gestación subrogada será legal en Portugal desde el martes. [Tuit] Recuperado de https://twitter.com/Albert_Rivera/status/892277970966110209
- Rivera, A. [@Albert_Rivera] (2018, 28 agosto). Hay que regular de forma garantista y altruista la #gestaciónsubrogada en España, como han hecho Canadá, EEUU y otros países avanzados, para que ninguna familia se tenga que ir fuera e hipotecar su vida por querer tener hijos. Es una cuestión de libertad, justicia e igualdad. [Tuit]. Recuperado de https://twitter.com/Albert_Rivera/status/1034493818790400000
- Sanz, L. A. (2019, 3 julio). Ciudadanos plantea ampliar la gestación subrogada a los familiares directos de los futuros padres. El Mundo. Recuperado de <https://www.elmundo.es/espana/2019/07/03/5d1ca336fc6c8306618b471e.html>
- Steger, M. B., & Roy, R. K. (2010). Neoliberalism. A Very Short Introduction. Oxford: Oxford University Press.
- Stop Vientres de Alquiler (s. f.). Recuperado de <https://stop-vientresdealquiler.wordpress.com/>
- Tobin, J. (2014). To Prohibit or Permit: What is the (Human) Rights Response to the Practice of International Commercial Surrogacy? *International and Comparative Law Quarterly*, 63(April 2014), 317-352.
- Un gran acuerdo nacional para poner España en marcha (s. f.). Recuperado del sitio web de Ciudadanos: <https://www.ciudadanos-cs.org/programa-electoral>
- Valls, F. H. (2019, 29 junio). Clamor del Ibex y el PSOE contra Cs: "Que Botín coja el teléfono y llame a Rivera". *La Información*. Recuperado de <https://www.lainformacion.com/>

[espana/ciudadanos-rivera-ibex-botin-investigacion-sanchez/6505226/](https://www.espana/ciudadanos-rivera-ibex-botin-investigacion-sanchez/6505226/)

Varela, N. (2019). *Feminismo 4.0. La cuarta ola*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.

POLÍTICAS PÚBLICAS EN RADIODIFUSIÓN Y TELECOMUNICACIONES EN MÉXICO 2004-2019

Florence Toussaint

Punto de partida

Las políticas públicas en radiodifusión y telecomunicaciones en México pueden considerarse, en su desarrollo – desde la matriz de la economía política–, en dos ámbitos: el legislativo y el de las instituciones. Las leyes se han venido transformando desde ambas vertientes: la relación del Estado con los medios más el desarrollo tecnológico y las exigencias de una sociedad crítica que buscó democratizar el uso de las concesiones y los aparatos técnicos. Respecto de las instituciones, estas surgieron y se han extinguido en conjunción con la legislación que les da sustento.

Ahora bien, tanto el diseño de la ley como el de las instituciones tiene dos caras: de un lado lo que la letra dice; del otro lo sucedido en la realidad. La acción del gobierno y de los grupos de interés se ve reflejada en decisiones concretas rebasando o distorsionando el espíritu de las leyes. De ahí la necesidad de hacer un análisis científico, de revisar las consecuencias de las modificaciones legislativas y de política pública. Serán los datos y el movimiento de los procesos, vistos desde una perspectiva crítica, lo que dará el saldo positivo o negativo de una modificación legal.

Desde la perspectiva teórica de la economía política, las políticas públicas se ven constreñidas por el contexto internacional, el matiz ideológico de los gobiernos, la tecnología y las recurrentes crisis del capitalismo. A partir de los años

90 en occidente, la concentración empresarial, la globalidad y las modificaciones tecnológicas tienen un impacto muy destacado en las políticas públicas.³ Añadamos, como señala Sierra: “El predominio ideológico de la liberalización del mercado, como mecanismo para la producción de resultados sociales eficientes y competitivos [que] ha conllevado, en el terreno de la comunicación, (a) la configuración de una nueva hegemonía trasnacional que termina traducándose en la lógica totalitaria del monopolio del habla, a cargo de los conglomerados multimedia” (Sierra & Vallejo, 2017, p.17).

En México las actuales legislaciones e instituciones provienen de la regulación de prácticas que se habían establecido desde los años 80, en las que el país da un giro en su modelo económico hacia el neoliberalismo. Adopta las directrices del esquema privatizador para propiciar una ampliación del mercado, una competencia oligopólica y el rezago de la opción no lucrativa. Esta circunstancia, paralela a la lucha de la sociedad por democratizar los medios, dio lugar a una legislación que establece una clara predominancia del mercado sobre el sector social, aunque incluyendo algunos aspectos que habían sido reclamos históricos.

El presente texto expone de manera resumida los antecedentes históricos de la legislación de 2014, el contexto en el que se producen las reformas constitucionales de 2013, las líneas fundamentales de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, así como las de la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado mexicano.

3 Según Oxfam Internacional, citado por Sierra y Vallejo (2017, p.17), la alta rentabilidad y rápido crecimiento de los conglomerados mediáticos han propiciado que la riqueza se concentre. En la lista de los más ricos figuran “Cinco empresarios relacionados con la industria de la tecnología, los servicios de información y las telecomunicaciones: Bill Gates, cofundador de Microsoft; Carlos Slim Helú, propietario del grupo Carso; Jeff Bezos, fundador y director ejecutivo de Amazon; Mark Zuckerberg, cofundador y CEO de Facebook; y Larry Ellison, cofundador y CEO de Oracle”.

La legislación se ocupa de concesiones de radio, televisión, satélites e internet. En este análisis dejaremos fuera el rubro de satélites e internet para centrarnos en la radiodifusión.

Antecedentes

En materia de radiodifusión y telecomunicaciones no ha habido, desde el Porfiriato (1876-1910), cuando se establecieron las bases para definir a los medios como parte de las “vías generales de comunicación”, un cambio drástico que ponga en primer plano los contenidos frente a la infraestructura. La distribución del espectro estuvo atada a las directrices que una economía “mixta” (Estado-mercado), vigente hasta 1980, privó en el país. A partir de entonces, y supeditada a la prevalencia del mercado sobre el Estado –lo que se ha dado en llamar el esquema neoliberal–, el espectro sigue siendo un bien explotado en su mayor parte por la empresa y solo de manera marginal utilizado para fines educativos, culturales y de formación política democrática.

En la primera mitad del siglo XX lo que prevaleció fue la Ley de Vías Generales de Comunicación y la Ley Federal de Radio y Televisión (1960). En lo técnico, el manejo del espectro radioeléctrico en su versión analógica. Poco a poco se introdujeron nuevas tecnologías como el cable y el satélite, ubicándose las bases para la convergencia en la transmisión de señales. Se legisla entonces en relación con el satélite y aparece la Ley Federal de Telecomunicaciones (1995). La segunda etapa se perfila de manera nítida en los años 80, cuando se introducen las computadoras para la producción y en los 90 se pasa paulatinamente hacia la digitalización. A partir del apagón analógico en televisión y la prevalencia de internet, se produce un giro de 180 grados y lo que sigue es pasar toda señal a la tecnología digital. Por este motivo, parece indispensable considerar en una nueva legislación también la

convergencia de radiodifusión y telecomunicaciones. Surgen entonces la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en 2014, aún vigente. Y la Ley del Sistema de Radiodifusión del Estado mexicano, igualmente activa.

En un principio la Ley de 2014 despertó el entusiasmo de una parte de los analistas, que vieron plasmada la exigencia de, por un lado, hacer converger en una misma legislación la radiodifusión y las telecomunicaciones; por otro, aceptar las demandas de grupos sociales e indígenas marginados del espectro. Así mismo, la defensoría de las audiencias y los consejos ciudadanos fueron naturalizados, aunque también se señalaron los defectos (Zallo, 2016; Torres, 2014; Montesinos, 2012).

Tanto la ideología como “las preocupaciones morales pueden afectar los logros del ciclo económico y con ello los poderosos intereses privados, razón por la cual también se privilegian posturas instrumentalistas, tal como sucedió con la aprobación de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (2014)” (Noguez, 2019).

Bajo la presión de los empresarios, varios puntos que regulaban contenidos, publicidad y ventajas para el público fueron desechados, la ley se reformó en 2018 (antes de las elecciones) y su aplicación, así como el comportamiento del IFETEL en el otorgamiento de concesiones, da cuenta de que las desigualdades persisten y que el espectro sigue al servicio del negocio por encima del bien común.

Mientras se legisla mirando sobre todo el desarrollo tecnológico y los intereses empresariales en la infraestructura, los contenidos se desatienden. Los mensajes, los datos que transitan por el cable o el aire se miden, se cuantifican, se codifican, pero no serán clasificados por el tipo de construcciones simbólicas que vehiculan. Amparados en la libertad de expresión, los concesionarios comerciales –que además acaparan las frecuencias– producen y difunden mensajes mercantiles, banales, de baja calidad estética, racistas, de índole sexista y con alto contenido de violencia. El Estado cumple

con sostener, así sea precariamente, a los medios públicos que en algunos casos hacen contrapeso a los privados y en otros los emulan.

Recorrido histórico

Con el objetivo de dar marco al análisis de los actuales movimientos en radiodifusión y telecomunicaciones haremos un recorrido por las principales decisiones públicas de los gobiernos de 2000 a 2018. A partir de este momento puede considerarse que se transita hacia el mundo digital dentro de una economía altamente concentrada en pocos capitales, lo que da lugar a una inmensa brecha entre ricos y pobres, manifestada en una brecha digital que comprenderá varios aspectos: acceso, apropiación, consumo.

La digitalización se generaliza en México en los años 90 del siglo XX. A partir de entonces, las industrias culturales adoptan poco a poco la nueva tecnología. Sea la prensa, el cine, la radio o la televisión, internet va a servir como el nuevo soporte. Una vez en la red se habrá de desarrollar un lenguaje distinto al analógico cuyos rasgos principales son: la ubicuidad, la convergencia, el uso de todos los medios en un solo portal. Dentro de estos podemos distinguir el formato que se apoya en la interactividad, la intertextualidad, la multimedia. Debido a estos elementos cambian la producción, la distribución y el consumo de los contenidos (Toussaint, 2012).

Cada país adopta lo digital a un ritmo diverso. El impulso inicial proviene de los centros de poder económico y político: Estados Unidos, la Unión Europea y, posteriormente, China. Una vez establecido el nuevo parámetro tecnológico, surgen empresas que van a desarrollar distintas aplicaciones y usos de internet, todas en el contexto de la mercantilización. Las hoy conocidas como GAFA (Birkinbe, Gómez, Wasko, 2017) acaparan el mercado y en conjunción con los estados pode-

rosos van dictando las políticas, y con ello el derrotero de la llamada Sociedad de la Información y el Conocimiento.

Para dar paso a la Sociedad de la Información y la Comunicación (SIC), los estados se afilian al neoliberalismo, modelo consistente en privatizar los recursos públicos, las empresas estatales, adoptar los estándares técnicos elaborados en las metrópolis desarrolladas, adecuar la legislación a dichas políticas, abrir las fronteras mediante la firma de tratados de libre comercio. Bajo estas orientaciones se pierde soberanía tanto en lo cultural como en lo informativo. En países dependientes de la tecnología extranjera, esa dependencia se intensifica. De esa manera y en virtud de que internet es global, las comunicaciones se vuelven planetarias, sin limitaciones ni legislación restrictiva, lo que abre la puerta a la libre expresión de las ideas, al vínculo entre usuarios pero también al uso faccioso de las redes, antidemocrática,⁴ violenta y anónima.

En este contexto, se produce en México el tránsito hacia lo digital, totalmente bajo el paraguas del neoliberalismo, vale decir con primacía para las empresas privadas y la tecnología elaborada fuera del país. El cambio de gobierno del 2000, que implicó profundizar la tendencia neoliberal, es propicio para adoptar la tecnología proveniente de Estados Unidos, siguiendo con la pauta adoptada por los gobiernos desde 1950, con el inicio de la televisión. En 2004, el entonces presidente, Vicente Fox, decide favorecer el estándar estadounidense para la televisión digital terrestre.⁵ Así mismo, decreta el

4 El caso de Cambridge Analytica es un ejemplo de lo antes dicho.

5 México junto con Honduras, El Salvador y Panamá son los países que adoptan el estándar estadounidense, mientras que la mayoría de los países de América Latina se inclina por el japonés-brasileño. Solo Cuba adopta el chino, al respecto ver Toussaint, Florence (2017) "La televisión pública en América Latina: su transición a la era digital" en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. 62, número 229, enero-abril, pp. 223-242, UNAM, México.

apagón analógico para 2021 y refrenda automáticamente las concesiones (comerciales), no así las públicas (permisos) con lo cual se beneficia al sector de lucro en detrimento del social y cultural.

Con el objetivo de que los concesionarios empezaran la transición comprando nuevos equipos, se les otorga un “canal espejo” digital por cada uno de los analógicos que usufructúan. No así a los canales públicos.

Corría el año 2006, el sexenio de Fox llegaba a su fin, había que apresurar la legalización de lo que para las mayorías significaba en realidad un despojo. Con ese fin, era necesario asentar en una ley las modificaciones. Bajo la protección de un estado de tendencia pro empresarial, sin visión social, bajo el esquema neoliberal, se elabora una ley prácticamente dictada por el consorcio de medios más grande del país: Televisa. En esta se legaliza el oligopolio y se evita un nuevo reparto de las frecuencias radioeléctricas. El 11 de abril se publica la ley que sería conocida como Ley Televisa. Culminaba así un periodo de mayores apoyos a lo comercial.⁶

La ley no pasó sin modificaciones, ya que 47 senadores miembros de la LIX legislatura promovieron una “controversia constitucional” ante la Suprema Corte de la Nación. Algunos artículos fueron considerados inconstitucionales y se los derogó de la ley, sin embargo, el eje principal quedó plasmado.⁷

6 En 2002, Vicente Fox reforma el decreto de 1968 mediante el cual los empresarios pagaban en especie, el 12.5% de su tiempo aire diario, el impuesto a los derechos de uso de un bien de la nación. Lo reduce al 1.25%, en una primera alianza con los medios. Tal acción habría de redituarle apoyo a sus políticas, mientras que los concesionarios liberaron un tiempo de venta. Este fue comprado en gran parte por el Estado.

7 Sobre la discusión de la ley, los procedimientos legislativos para lograrla, debe consultarse el libro *La Ley Televisa y la lucha por el poder en México*, (2009) coordinado por Javier Esteinou Madrid y Alma Rosa Alva de la Selva, UAM-Friedrich Ebert Stiftung, México.

Las elecciones de 2006, que perdió por un cuestionado 56% el candidato de la izquierda frente al de la derecha, reforzaron la tendencia privatizadora del espectro. Para mantener la hegemonía, 18 personas ligadas a las principales televisoras del país: Televisa y TV Azteca, fueron candidatos al Congreso, de las cuales 16 pasarían a formar parte de la LXII legislatura (Ramos, 2012).

La adopción de la modalidad digital para la televisión amplía el espectro, multiplicando las opciones por seis. Se limita su uso a cuatro para evitar interferencias. Desde fines de los años 80 no se habían otorgado nuevas concesiones, en las ciudades mayores del país el espectro analógico se encontraba saturado. Por tanto, además de asegurar la predominancia de las empresas existentes a través de sus canales espejo –lo que más adelante daría lugar a la instalación del triple play– se sacaron a licitación tres cadenas digitales de 123 canales cada una.

De las tres a licitarse, dos quedaron desiertas. La tercera la obtuvo el Grupo Imagen, parte del consorcio de Olegario Vázquez Raña; surgió así Cadena 3, cuyos antecedentes se encontraban en la relación de Fox con el empresario, dicha relación le valió la compra del periódico Excélsior en 2006 por 585 millones de pesos y el Canal 28 analógico mismo que se convertiría en Canal 3, con origen en la ciudad de México, ya en TDT se le agregarían los canales obtenidos en la licitación de 2014. Más tarde el canal informativo Excélsior saldría en cable. De esta manera surgiría otro oligopolio de medios, parte de un conglomerado empresarial aglutinando hospitales, restaurantes, hoteles, un banco, una financiera y una compañía de seguros.

Para que la TDT pudiera hacerse efectiva, era necesario que la población obtuviera nuevos aparatos que fueran técnicamente capaces de recibir la señal. El gobierno gastó 25 mil 992 millones de pesos (Ortega, 2015) en obsequiar pantallas digitales, usando además este regalo como forma de hacerse propaganda política. Si bien el reparto dio lugar a que los

habitantes pudiesen sintonizar de nuevo sus canales favoritos ahora en digital, la compra se hizo exclusivamente para beneficiar a los concesionarios televisivos, puesto que las pantallas entregadas no tenían el rasgo de poderse conectar a internet, lo cual habría facilitado a la gente obtener dicha conexión sin necesidad de adquirir un equipo de cómputo.

El siguiente cambio de gobierno (2012), igualmente signado por una serie de irregularidades, especialmente la compra del voto a través de empresas de dudosa procedencia, profundizó –fijando en leyes y políticas– la predominancia de lo comercial sobre lo social. De nueva cuenta había triunfado la visión capitalista, a favor de los consorcios, que se iba a reflejar en las siguientes reformas constitucionales. Con el fin de obtener la mayoría calificada que se necesita para modificar la Constitución, el sistema operó a través de engaños, compra de voluntades y una extensa campaña propagandística que dio lugar al controvertido Pacto por México. Este consistió en lograr el aval de los tres partidos mayoritarios: PRI, PAN y PRD. El voto del Partido de la Revolución Democrática (PRD) fue obtenido gracias a que el instituto político se había debilitado en la última elección de su dirigencia. La planilla ganadora fue acusada de fraude en las elecciones internas, los disidentes apelaron al Tribunal Federal Electoral, quien dio la razón a los inconformes. Se quedó con el poder un grupo inclinado a realizar acuerdos con el gobierno y partidos de derecha, que a la larga dieron como resultado la pérdida de los principios del instituto político. De tal modo que, después de la derrota del candidato presidencial de izquierda Andrés Manuel López Obrador en 2012, la dirigencia estuvo en posibilidad de lograr que los legisladores de su partido firmaran el Pacto por México en 2013. Este consistió en formar mayoría absoluta en las Cámaras para poder reformar la Constitución, como se afirmó antes.

Gracias al pacto y a los acuerdos signados anteriormente por Vicente Fox y Felipe Calderón se logró modificar la Carta Magna. En materia electoral las innovaciones

pueden agruparse en seis grandes ejes temáticos: régimen de gobierno, autoridades electorales, régimen de partidos, fiscalización y rebase de tope de gastos de campaña, comunicación política e instrumentos de participación ciudadana.⁸ En materia petrolera, la más controvertida, se abrió la participación de la iniciativa privada nacional e internacional, eliminando la prerrogativa del Estado a ser el único en gestionar la extracción, refinación y distribución de petróleo y gasolina. Respecto de la radiodifusión y las telecomunicaciones, los cambios dieron lugar a la expedición de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y a la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado mexicano, ambas publicadas en 2014.

Marco legal de 2014

La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en su Título Primero, Capítulo I, habla del ámbito de Aplicación de la Ley y de la Competencia de las Autoridades, así como las disposiciones generales:

Artículo 1. La presente Ley es de orden público y tiene por objeto regular el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes públicas de telecomunicaciones, el acceso a la infraestructura activa y pasiva, los recursos orbitales, la comunicación vía satélite, la prestación de los servicios públicos de interés general de telecomunicaciones y radiodifusión, y la convergencia entre estos, los derechos de los usuarios y las audiencias, y el proceso de competencia y libre

8 El documento completo puede consultarse en <https://www.te.gob.mx/consultareforma2014/node/2898>

conurrencia en estos sectores, para que contribuyan a los fines y al ejercicio de los derechos establecidos en los artículos 6º, 7º, 27º y 28º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Artículo 2. Las telecomunicaciones y la radiodifusión son servicios públicos de interés general.

El Estado, al ejercer la rectoría en la materia, protegerá la seguridad y la soberanía de la Nación y garantizará la eficiente prestación de los servicios públicos de interés general de telecomunicaciones y radiodifusión, y *para tales efectos establecerá condiciones de competencia efectiva en la prestación de dichos servicios*. En todo momento el Estado mantendrá el dominio originario, inalienable e imprescriptible sobre el espectro radioeléctrico (LFTC, 2014).⁹

En el contexto de neoliberalismo imperante en el país, destaca que, aun hablando de “los derechos de los usuarios y las audiencias, el énfasis está puesto en el “proceso de competencia y libre concurrencia” en el primer párrafo y, en el segundo, al señalar de nuevo que “establecerá condiciones de competencia efectiva” sin reafirmar el resguardo de los derechos de los usuarios y audiencias. Es decir, la visión empresarial y mercantilizada de las telecomunicaciones y radiodifusión queda plasmada en las disposiciones generales de la Ley, vale decir en su espíritu general.

El artículo 2 se refiere a que “Las telecomunicaciones y la radiodifusión son servicios públicos de interés general”. Y en el artículo 3 se enlistan los conceptos técnicos según los cuales se entenderá la Ley respectiva. Son LXXI, es este último y único el que se refiere al “usuario final”.

En el artículo 6 menciona que “A falta de disposición

⁹ Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión 2014 (última reforma 2018). Las cursivas son nuestras.

expresa en esta Ley o en los tratados internacionales se aplicarán supletoriamente”: Ley General de Bienes Nacionales; Ley de Vías Generales de Comunicación; Ley Federal de Protección al Consumidor; Ley Federal de Procedimientos Administrativos; el Código de Comercio; el Código Civil Federal; el Código Federal de Procedimientos Civiles y las Leyes Generales en Materia Electoral.

Paralelamente, se crea una institución que deberá regular el cumplimiento de la Ley, denominada Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), aparece el 10 de septiembre de 2013. Se deriva de la anterior Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL). Se diferencia de esta última en que se le otorgará autonomía respecto del gobierno. En concordancia con lo anterior se modifica otro organismo regulador, este se denomina Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE), es un órgano constitucional que tenía a su cargo vigilar, promover y garantizar la libre competencia y concurrencia en el mercado mexicano.

La creación del IFT está contemplada en la ley, se refiere en el Capítulo II “De la competencia de las Autoridades”, Sección I, “Del Instituto”. Igualmente se describe a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) en la Sección II, “De la Secretaría”. Se especifican las funciones de cada una. La nueva ley elimina la mayor parte de las responsabilidades antes adscritas a la SCT y le deja básicamente aquellas que tienen que ver con la infraestructura, el resto pasan al IFE.

Las funciones más importantes del IFT son: el encargo de otorgar las concesiones, abrir las licitaciones, recibir solicitudes, cobrar la contraprestación, si aplica, y llevar el seguimiento de las concesiones de radiodifusión y telecomunicaciones.¹⁰ Estas acciones son las que le dan al cuadro radioeléctrico su perfil y constituyen la política pública esta-

¹⁰ Las atribuciones del Instituto y su composición se encuentran en el Título Segundo, Capítulo I, Sección I de la LFTR, última reforma 15-06-2018.

blecida. Se agrega elaborar el programa nacional del espectro, la asignación de bandas, la interoperabilidad, interconexión y uso compartido de infraestructura, permiso de multiprogramación. Vigilar que se cumplan los derechos de las audiencias es también competencia de IFE.

Entre las novedades que aparecen en la Ley de 2014, se encuentra el que se establecen límites a la concentración y a la propiedad cruzada, determinando que aquellos agentes que acaparen más del 50% del mercado serán declarados preponderantes y no podrán, salvo que desinvierdan, obtener más espectro en ninguna de sus modalidades. El límite nos parece excesivamente beneficioso para los oligopolios, ya que puede haber uno solo que sea preponderante con lo cual sus competidores siempre estarán en desventaja.¹¹

El Órgano Regulador del IFT está compuesto por el “Pleno” formado por siete comisionados, incluyendo un presidente, un secretario técnico, una autoridad investigadora. Coadyuvan al gobierno del Instituto un Consejo Consultivo de quince integrantes, su labor es honoraria, duran en el encargo un año y pueden ser reelectos por periodos siguientes, tantos como deseen. Sus observaciones no son vinculantes.

El Pleno del IFT es la instancia de gobierno del Instituto. Sus principales funciones son planear, formular y conducir las políticas y programas, así como regular el desarrollo de las telecomunicaciones y la radiodifusión en México, en estricto apego al derecho de los usuarios de estos servicios (IFT, 2018). Su cualidad de autónomo le permite tomar decisiones que no pueden ser sancionadas, revocadas, modificadas más que por la Suprema Corte de Justicia de la Nación y solo atendiendo a su inconstitucionalidad.

11 Título Décimo segundo. “De la regulación Asimétrica”. Capítulo I, De la Preponderancia, LFTR, 2018.

Del espectro radioeléctrico

En radiodifusión los principales cambios surgidos debido a la nueva legislación bajo el tránsito a lo digital fueron: descartar la figura de permiso y considerar a todos los emisores en el régimen de “concesión única”; esta fue subdividida en cuatro categorías, a saber: uso comercial, uso público, uso privado y uso social (LFTR, 2018, p. 37).

Cada una de las categorías está destinada a un tipo de concesionario y a un propósito, solamente el uso comercial podrá lucrar, las otras tres distinciones serán para un uso no mercantil. En ese mismo título de la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, en el capítulo VI se establecen los plazos: el límite serán 30 años prorrogables por plazos iguales para los comerciales. Para lograr el aplazamiento se establece que: “La concesión única podrá prorrogarse por el Instituto, siempre y cuando el concesionario lo hubiese solicitado dentro del año previo al inicio de la última quinta parte del plazo de vigencia de la concesión” (LFTR, 2018, p. 55). En virtud de tal prerrogativa, el IFETEL prorrogó a los concesionarios comerciales cuya concesión única vencía en 2021 todas las concesiones por 20 años más en 2018, igualmente antes de las elecciones. La permisiva legislación parece hecha a la medida de las necesidades comerciales, pero también políticas. Los legisladores aseguraron así que, si había un cambio de gobierno desfavorable a los empresarios, estos no se vieran afectados y pudiesen gozar de las concesiones durante 20 años más. Por contraste para las de uso social y uso público los plazos son máximo 15 años, prorrogables por un tiempo igual.

Por primera vez en la historia se permite inversión extranjera: el 49% en radiodifusión y se amplió al 100% en telecomunicaciones.

Televisión Pública

En 2010, durante el sexenio de Calderón, se estableció el Organismo Público de Medios Audiovisuales (OPMA). Este obtuvo 30 frecuencias digitales con opción a desplegarse por cinco, un alcance del 56% del territorio, nueve señales más autorizadas pero sin operar, una señal en la capital, Canal 30, e instalaciones para producir y difundir que costaron 500 millones de pesos, además de un organismo generador de contenidos que en dos años había producido 400 programas de entre 8 y 55 minutos (Toussaint, 2012). El presupuesto inicial de Canal 30 fue de 100 millones de pesos. Una parte de las frecuencias fueron trasladadas a Canal Once, emisora pública que en ese momento iniciaba su tránsito a lo digital. En 2014 OPMA se transformaría en el Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (LSPREM).

La Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano surge para darle sustento legal al SPREM,¹² sistema que se creó en sustitución del Organismo Público de Medios Audiovisuales (LSPREM; 2018, p. 23). Entró en funciones el 14 de julio de 2014, al mismo tiempo que la LFTR, aunque sufrió reformas, la última de las cuales se dio el 15 de junio de 2018 (LSPREM, 2018).

En términos generales la Ley dispone que el Sistema “deberá contar con las concesiones necesarias para operar”. Sus órganos de gobierno son: su presidente, un contralor nombrado por el titular de la Función Pública, el consejo ciudadano integrado por nueve miembros, la Junta de Gobierno formada por un representante de la Secretaría de Gobernación, otro de la Secretaría de Educación Pública, uno más de la Secretaría

12 Trigésimo. “A partir de la entrada en vigor de este Decreto, el organismo descentralizado denominado Organismo Promotor de Medios Audiovisuales, se transforma en el Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano” (LSPREM; 2018, p. 23).

de Salud, tres miembros del Consejo Ciudadano y el presidente de SPR.

Dicen las disposiciones generales:

Se crea el organismo público descentralizado de la Administración Pública Federal, no sectorizado denominado SPREM, dotado de personalidad jurídica y patrimonio propio, así como de autonomía técnica, operativa, de decisión y de gestión que tiene por objeto proveer el servicio de radiodifusión sin fines de lucro, a efecto de asegurar el acceso al mayor número de personas en cada una de las entidades federativas a contenidos que promuevan la integración nacional, la formación educativa, cultural y cívica, la igualdad entre mujeres y hombres, la difusión de información imparcial, objetiva, oportuna y veraz del acontecer nacional e internacional, independencia editorial y dar espacio a las obras de producción independiente, así como a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad (LSPREM, 2018).

Sus atribuciones son coordinarse con los medios públicos del país para actividades culturales, cuidar los acervos, materiales y contenidos, gestionar una plataforma libre. Está obligado a desarrollar un Programa Anual de Actividades y una Memoria Anual.

En la medida en que en el país no solo existen los canales públicos otorgados al SPR, sino emisores no lucrativos adscritos a universidades, a gobiernos de los Estados, a la Federación, a instituciones de educación superior (Toussaint, 2009), tanto de radio como de televisión, parece un desequilibrio establecer una ley solo para SPR y dejar fuera a los demás, quienes no tienen una legislación propia y entran dentro de la categoría de “concesión única” regida por la LFTR. Desde mi

punto de vista, en todo caso habría que establecer una norma de menor jerarquía para el SPREM.

En materia de radiodifusión, otra de las novedades es la inclusión en la LFTR de un capítulo sobre los derechos de las audiencias. Se enlistan los siguientes: recibir contenidos plurales en lo ideológico, social, cultural y lingüístico; programación oportuna en diferentes géneros. Que los concesionarios se abstengan de insertar publicidad o propaganda pagada como si fuera información periodística; deberán respetar los horarios y avisar de los cambios. La audiencia tiene derecho de réplica. No se puede discriminar, se deben respetar los derechos humanos.

Otra de las obligaciones de los concesionarios es la elaboración de un código de ética, aunque este “será emitido libremente por cada concesionario y no estará sujeto a convalidación o a la revisión previa o posterior del Instituto o de otra autoridad, ni a criterios, directrices, lineamientos o cualquier regulación o acto similar del mismo Instituto u otra autoridad” (LFTR, 2018, p. 99).

Ligado a lo anterior se requiere que los concesionarios cuenten con una defensoría de las audiencias. Esta será nombrada libremente por el concesionario, quien fijará el período de su encargo y su actuación se sujetará únicamente al código de ética. Su nombramiento deberá inscribirse en el Registro Público de Concesiones. Dicho defensor atenderá las quejas de la audiencia, responderá en un máximo de 20 días hábiles. Su rectificación, recomendación o propuesta se hará pública.

Consecuencias prácticas

La puesta en marcha de las políticas derivadas de las reformas constitucionales de 2013 en materia de telecomunicaciones y radiodifusión dio lugar a cambios en la amplitud y cobertura de ambas materias, a la aparición de nuevos

jugadores en el ámbito comercial y en el no lucrativo. Ahora bien, estos cambios siguieron la inercia establecida desde los años 30 en el otorgamiento de concesiones, reforzado en los años 50 con la aparición de la televisión, en los 60 con la Ley Federal de Radio y Televisión, en 1995 con la Ley Federal de Telecomunicaciones para desembocar en la Ley de 2014 que no modifica sustancialmente ni el reparto de concesiones ni la estructura del espectro. Respecto de la defensoría de las audiencias, se establecen sus lineamientos de una manera laxa, no vinculante, carente de sanciones, que en los hechos se queda en denuncias sin mayor efecto sobre la realidad.¹³

A continuación, analizamos, únicamente desde la perspectiva cuantitativa, solo las cifras del reparto de frecuencias de radiodifusión, para dar una idea general del panorama. Veremos que estamos ante un esquema muy parecido al de la etapa analógica, pre convergencia digital.

La televisión

En 2013 las cifras señalaban un total de 1035 frecuencias televisivas, de las cuales 327 eran digitales, menos de una tercera parte. El reparto entre culturales y lucrativas fue 302 contra 733 y respecto de la TDT había 46 públicas frente a 281 concesiones. El 31 de marzo de 2016, IFETEL consigna los datos sobre el número de canales en cada Estado, por ciudades, banda, es decir, TV o la nueva TDT. Los números de 2013 variaron hacia la baja. En total se consigna 821 canales

13 Hubo ya ejemplos de la ineficacia de la tarea de los defensores de audiencias. Carmen Aristegui denunció la poco clara adquisición por parte de la esposa del presidente Peña Nieto de una millonaria casa (9 de noviembre 2014). Aunque el defensor intervino, de cualquier manera se le rescindió el contrato a la comunicadora.

televisivos asignados. De estos, 327 pertenecen a la esfera pública y 494 son privados (Toussaint, 2020, inédito).

La siguiente tabla muestra las variaciones entre 2013 y 2019 para lo público y lo comercial, la proporción se encuentra alrededor de 60-40 a favor de las concesiones destinadas al lucro.

TABLA 1			
TV PÚBLICA Y COMERCIAL 2013-2019			
TOTAL	AÑO	PÚBLICO*	COMERCIAL
1035	2013	302	733
821	2016	327	494
844	2018	254	590
1403	2019	440	963

Fuente: elaboración propia con datos de los listados de IFETEL.

*Aquí se incluyen las concesiones de uso social, permisos y público, que refiere a los gobiernos de los Estados.

Entre 2016 y 2019 lo público pasó de 327 emisoras a 440 y lo comercial de 494 a 963. Una vez establecido el IFT y la nueva figura de “concesión única”, las cifras –considerando los nuevos rubros– son como siguen: lo público creció a partir de 2016 muy levemente, mientras que lo comercial lo hizo de manera sostenida y sustancial pasando de 494 en 2016 a 1000 concesiones para septiembre de 2019. El novedoso rubro de uso social, con el cual se suponía que el cuadrante iba a equilibrarse, resultó un fiasco, pues en 2019 solo se habían otorgado 21, algunas de las cuales están ligadas, mediante Fundaciones, a grupos de concesionarios privados.

TABLA 2
TV PÚBLICA, USO SOCIAL, COMERCIAL

AÑO	PÚBLICO	PERMISO	USO SOCIAL	COMERCIAL	TOTAL
2013	302	302	-----	733	1035
2016	327	76	10	494	907
2018	248	7	13	590	858
2019	353	2	18	963	1336
09-19	433	2	21	1000	1456

Fuente: elaboración propia con datos de los listados de IFE-TEL.

La radio

Sin obligación de pasar a lo digital, la radio se vio modificada por la misma ley que la televisión, puesto que se trata de un ordenamiento para toda la radiodifusión. Por tanto, aparece dentro de la “concesión única” el rubro de uso social que se despliega en lo comunitario e indígena. Estos cambios permiten pasar a la legalidad a algunas emisoras que habían estado difundiéndose sin permiso y aparecen nuevas adscritas a comunidades y a grupos indígenas. Sin embargo, con todo y esta ampliación, la desigualdad entre el ente comercial y el público se reproduce. La estructura del actual espectro sigue favoreciendo el negocio sobre el servicio, la cultura, la información, lo educativo.

Como se puede observar en la tabla siguiente, la proporción es de 65-35, a favor de lo comercial.

TABLA 3
RADIO PÚBLICA Y COMERCIAL

FECHA	PÚBLICA	COMERCIAL	TOTAL
2018	203	1542	1745
2019	586	1466	2052

Fuente: elaboración propia con datos de IFE.

De igual manera que con la televisión, la radio creció en el ámbito de lo público, aunque la diferencia con la pantalla chica es que las cifras de la radio comercial decrecieron en poco más de 100 concesiones. De cualquier manera, la proporción está en alrededor de 65% para la mercantil frente a un 35% de la no lucrativa. Se observa, además, en la siguiente tabla, el reparto en los distintos rubros; destaca el enorme crecimiento de uso social que de cero pasó a 177, mientras que el comunitario obtuvo 81 y el indígena apenas 10. Los 305 del público son concesiones que en su 95% ya existían como permisos.

TABLA 4
RADIO USO SOCIAL Y PÚBLICO

USO SOCIAL	PÚBLICO	SOCIAL COMUNITARIO	SOCIAL INDÍGENA
177	305	81	10

Fuente: elaboración propia con datos de IFE, 2019.

Conclusiones

La LFTR y el IFE sancionan el estado actual de desigualdad entre lo público y lo privado y permiten que el desequilibrio continúe existiendo. La condición de autónomo del IFE posibilita su actuación en sentido contrario a la política pública que lleva adelante la administración federal actual. Se siguen otorgando concesiones, con lo cual pronto también el espectro en TDT se verá saturado.

No se investiga a los solicitantes de nuevas concesiones del tipo uso social respecto de su vinculación con los grandes grupos empresariales, con lo cual se han otorgado frecuencias que, si bien no comercializan pues lo prohíbe su título, sí emiten contenidos muy similares a los privados, así que se adueñan a trasmano de esta opción.

El SPREM no logró equilibrar la balanza a favor de lo público, cultural, de servicio, pues sus frecuencias se desplegaron al mismo tiempo que las comerciales ganaban terreno.

Basada en el principio de hacer rentable el espectro, de hacerlo útil para el negocio, eficiente en materia económica, la política pública respecto de la radiodifusión digital solo copió el esquema previo de la radiodifusión analógica. La nueva tecnología posibilitó el afianzamiento de los consorcios, con lo que se hace más difícil aplicar una política democratizadora, pues estos presentan una resistencia acorde con su tamaño e influencia. Son estos los que aprovechan todo el despliegue de la digitalización para hacer convergentes sus servicios, ofrecer el triple play y colonizar también las telecomunicaciones.

En materia de redes sociales e internet, las GAFAs evitan que se apliquen regímenes fiscales que favorezcan la recaudación del Estado mexicano. Así mismo, se rehúsan a establecer normas o acatar las existentes sobre la protección de datos personales, custodia eficaz de las cuentas y aplicación de sanciones al uso de bots, de campañas de odio, sexismo o discriminación.

Bibliografía y referencias

- Animal Político (2012) Texto completo del Pacto por México. Documento web disponible en: <https://www.animalpolitico.com/2012/12/los-cinco-acuerdos-del-pacto-por-mexico/>
- Bibirkin, B., Rodrigo Gómez, Janet Wasko. (2017) Global Media Giants. New York: Routledge.
- Esteinou, J. y Alma Alva de la Selva, (coordinadores) (2009) La Ley Televisa y la lucha por el poder en México. México: UAM-Friedrich Ebert Stiftung.
- IFT (2018) Integrantes del Pleno. Documento web disponi-

- ble en: <http://www.ift.org.mx/conocenos/pleno/integran-tes-del-pleno>
- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, última reforma DOF 15-06-2018. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Secretaría General. Secretaría de Servicios Parlamentarios.
- Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, última reforma DOF 15-06-2018. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Secretaría General. Secretaría de Servicios Parlamentarios.
- Montesinos F. et. al. (2012) “La ley Televisa. Idas y vueltas de un proyecto a la medida de las corporaciones en Mastrini, G. y Carboni, O. (compiladores) Siete debates nacionales en políticas de comunicación. Actores, convergencia y tecnología, Universidad Nacional de Quilmes Editorial, Bernal-Buenos Aires
- Noguez, Isabel (2019) “Vigencia y adaptación de la televisión abierta en México: reflexiones sobre su función social en el entorno digital” en Toussaint, Florence y Sierra, Francisco Economía política y medios digitales, Comunicación social, ediciones y publicaciones, Salamanca, p.240.
- Ortega, E. (2015) Gobierno gasta 25 mil 992 mdp en entrega de televisores digitales. El Financiero, 3 de diciembre de 2015. Documento web disponible en <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/gobierno-gasta-25-mil-992-mdp-en-entrega-de-televisores-digitales>
- Ruelas, Ana (2008) Las modificaciones en 2006 a la ley de Telecomunicaciones de México. Contenido y convergencia tecnológica. Revista de derecho privado nueva época, año VI, num. 18-20 septiembre 2007-agosto 2008, pp.131-158. Disponible en www.juridicas.unam.mx
- Ramos, D. (2012) ¿Quiénes llevarán los intereses de las televisoras al Congreso? En Animal Político, Documento web disponible en <https://www.animalpolitico.com/2012/09/telebancadas-quienes-llevaran-los-intereses-de-las-televisoras-al-congreso/>

- Sierra, F. y Vallejo, R. E. (2017) Derecho a la comunicación. Procesos regulatorios y democracia en América Latina, CI-ESPAL, Ecuador.
- Torres, M. (2014) 20 puntos clave en las nuevas leyes sobre telecomunicaciones (9-8-2014), CNN México, México disponible en <http://mexico.cnn.com/nacional/2014/07/09/20-puntos-clave-en-las-nuevas-leyes-sobre-telecomunicaciones>
- Toussaint Alcaráz, F. (2009) La televisión pública en México. Directorio y diagnóstico 2007-2008, FCPYS-Plaza y Valdés, México.
- Toussaint, F. (2012) “Evolución de las industrias culturales” en Covi, D. (coordinadora) Industrias culturales en México, UNAM/SITESA, México.
- Toussaint, F. (2017) “La televisión pública en América Latina: su transición a la era digital” en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, vol. 62, número 229, enero-abril, pp.223-242, UNAM, México.
- Toussaint, F. y Sierra, F. (2019) Economía política y medios digitales, Comunicación social, ediciones y publicaciones, Salamanca.
- Valdez-López, Orlando E.; Romero-Rodríguez, Luis M., Hernando-Gómez, Ángel (2019). “Estructuras de poder en el control de los medios televisivos privados de América andina”. El profesional de la información, v. 28, n.6, e280605. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.05>
- Zallo, R. (2016) Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder, Gedisa, Barcelona.

DESPUÉS DEL ECLIPSE COMPUTACIONAL: ILUMINANDO LAS DINÁMICAS DEL ACTIVISMO TRAS BAMBALINAS

Emiliano Treré

Resumen

A partir de una serie de entrevistas a miembros de movimientos y organizaciones sociales de México y España, el presente artículo esclarece la dinámica del “activismo tras bambalinas”, particularmente en WhatsApp. Ilustra cómo los activistas han integrado esta aplicación en sus ecologías mediáticas para fortalecer su identidad colectiva, consolidar una solidaridad interna y reducir la presión de la protesta. El artículo muestra cómo ellos han logrado contrarrestar la paranoia que se experimenta “en escena” en los medios de comunicación, mediante el intercambio de material irónico y mensajes privados entre grupos. También demuestra que WhatsApp ha sido utilizada como medio de organización firmemente integrado en los mecanismos de organizaciones y movimientos. Resalta la combinación de las ventajas que ofrece la aplicación (velocidad, fiabilidad, movilidad, capacidad multimedia) con la omnipresencia del teléfono inteligente. Al matizar las caracterizaciones que tienden a ignorar su importancia o a resaltar su lado negativo, esta exploración cualitativa pone de manifiesto la banalidad de WhatsApp. En el artículo se discuten los múltiples papeles que la aplicación juega en las prácticas no visibles de movimientos y organizaciones.

Introducción y estructura

A partir de tres estudios de caso de México y España, este artículo busca contribuir a las reflexiones cada vez más comunes sobre la importancia de WhatsApp para los movimientos sociales y las organizaciones políticas. Lo hará abordando dos temas críticos: en primer lugar, la disparidad entre el uso de WhatsApp por parte de activistas y organizaciones, y el interés de la academia en el papel político de la aplicación. Se mostrará que la dependencia excesiva de metodologías y análisis cuantitativos abiertamente centrados en datos tomados del frontstage (lo que se ve) de las plataformas mediáticas digitales ha impedido, de alguna manera, que los investigadores puedan apreciar plenamente la relevancia de las prácticas activistas en el backstage (lo que no se ve), incluyendo el papel de WhatsApp en las dinámicas de los movimientos sociales. Dicha relevancia es anterior al interés de la academia por el rol político de WhatsApp durante los últimos años, cuando activistas de los movimientos 15M en España y #YoSoy132 en México incorporaron efectivamente esta plataforma en sus ecologías mediáticas de protesta en 2011 y 2012, respectivamente. El segundo tema que se abordará es el hecho de que, más allá de las caracterizaciones que la catalogan predominantemente como incubadora y propagadora malintencionada de noticias falsas y desinformación, WhatsApp ha sido integrada en la dinámica cotidiana de los movimientos y organizaciones sociales. En estos contextos, WhatsApp funciona como una poderosa herramienta de comunicación “tras bambalinas” que fortalece la solidaridad interna, facilita los procesos de organización y cumple diversas funciones. En consecuencia, este artículo pretende ilustrar el carácter mundano y banal de WhatsApp y desentrañar los múltiples roles que juega en las ecologías mediáticas de los movimientos sociales y organizaciones políticas.

El artículo está estructurado de la siguiente manera: en primer lugar, la revisión de literatura explica el ascenso me-

teórico de WhatsApp y señala críticamente dos aspectos problemáticos de la perspectiva académica que se ocupa de su papel político. Posteriormente, se presentan el marco conceptual, los métodos y los estudios de caso. A continuación, se discuten los resultados y el uso de WhatsApp por parte de movimientos y organizaciones sociales; se ilustra cómo dicho uso precede al interés académico por este fenómeno y se muestra que las apropiaciones de este servicio son diversas, mundanas y banales. En las conclusiones se hace una reflexión sobre posibles futuras investigaciones sobre WhatsApp.

Revisión de literatura

El crecimiento de WhatsApp

WhatsApp se define como una aplicación de “mensajería y llamadas rápidas, sencillas y seguras” y una “forma confiable de hablar con cualquier persona en el mundo”. Después de su lanzamiento en enero de 2009, su destacable crecimiento en esta década le ha permitido alcanzar una de las mayores bases de datos del mundo, con más de 1.500 millones de usuarios en más de 180 países.¹⁴ Su simplicidad, confiabilidad y accesibilidad son algunos de sus principales ganchos de venta, especialmente para los habitantes del Sur Global donde los servicios en línea se acceden principalmente a través de teléfonos celulares, y los problemas de conectividad y ancho de banda a menudo impiden tener una experiencia digital rápida y fluida. La aplicación considera cada número telefónico como un usuario y añade automáticamente la lista de contactos del teléfono como contactos de WhatsApp. La plataforma permite realizar llamadas y video-llamadas, enviar mensajes

¹⁴ <https://www.whatsapp.com/research/awards/>

de video y de voz, y compartir imágenes, documentos en PDF y puntos de localización, tanto a contactos individuales como a grupos. La función de grupos de WhatsApp permite tener comunicaciones personales entre grupos de hasta 256 usuarios y representa una de las características más atractivas de la aplicación. Esta característica específica hace que la aplicación parezca más un medio social (véanse, por ejemplo, los grupos de Facebook) que un simple servicio de mensajes de texto. La adquisición de WhatsApp por parte de Facebook en 2014 fue una de las mayores inversiones de la empresa hasta la fecha. En 2016, se introdujo el cifrado de extremo a extremo. Las investigaciones muestran que la encriptación de WhatsApp es más una acción performativa que un valor de la compañía (Santos y Faure, 2018), lo cual no significa que Facebook no esté en capacidad de recopilar datos de WhatsApp (Zanon, 2018). Este paso a la encriptación también ha generado controversia en las instancias gubernamentales, los grupos de derechos digitales y las autoridades encargadas de hacer cumplir la ley. Por ejemplo, aunque algunos defensores de la privacidad han celebrado la implementación del cifrado, hay entidades gubernamentales que la han criticado por considerarla un obstáculo en la lucha contra la delincuencia. Está claro que WhatsApp es mucho más que un servicio avanzado de mensajería de texto, pero ¿podemos considerarlo una plataforma? Este asunto es discutible. En su reciente libro sobre moderación de contenidos, Gillespie (2018: 21) sostiene que los servicios de mensajería como WhatsApp “generalmente se dan de persona a persona o de grupo a grupo y, de forma abrumadora, entre contactos conocidos [...] y logran sortear muchos de los problemas que asolan a las plataformas que ofrecen visibilidad pública y contacto con extraños”. Además, Gillespie considera que la moderación es uno de los requisitos esenciales para considerarla una plataforma, pero como la encriptación de extremo a extremo de WhatsApp hace imposible moderarla de manera efectiva, este servicio no calificaría como plataforma. Para otros investigadores, “WhatsApp

funciona como una plataforma mediática donde se produce comunicación y donde se construye, se comparte y se discute información” (Pereira y Bojczuk, 2018). En este artículo, utilizaré indistintamente las palabras servicio, aplicación y plataforma para referirme a WhatsApp, teniendo en cuenta que la moderación sigue siendo un tema controvertido en el caso de esta aplicación, pero también considerando que ella tiene muchas de las características y prestaciones complejas (así como la influencia social y política) de otras plataformas de medios sociales como Facebook y YouTube.

El giro computacional y el eclipse del activismo digital tras bambalinas

WhatsApp se lanzó en 2009 y, junto con muchas otras tecnologías y aplicaciones digitales, ha sido parte integral de las ecologías de protesta de numerosos movimientos sociales que han surgido desde 2010 en todo el mundo. En la actualidad, es uno de los servicios digitales más poderosos para las campañas políticas, especialmente en el Sur Global, en países tan diversos como Brasil, Colombia, Kenia, México y Malasia.¹⁵ Sin embargo, en los diversos estudios que se han adelantado en torno a la protesta y el activismo digital desde 2009, generalmente se ha pasado por alto el papel de esta aplicación; la mirada de los académicos ha estado firmemente puesta en plataformas de medios sociales como Twitter y Facebook. De hecho, en algunos de los textos más representativos y citados que tratan el tema de medios digitales/sociales contemporáneos y protesta, no se hace una valoración crítica del papel de WhatsApp en las prácticas de los activistas. Entre dichos textos cabe mencionar los de Bennett y Segerberg (2013), Gerbaudo (2012), Barassi (2015), Wolfson (2014), Kaun (2016), Fuchs (2014), Russell (2016), Dencik y Leistert

15 <https://ourdataourselves.tacticaltech.org/posts/whatsapp/>

(2015), Castells (2012), Neumayer et al. (2019), Cammaerts (2018) y Margetts et al. (2016). Sin embargo, recientemente ha habido algunos intentos de exploración del papel de WhatsApp (y otras tecnologías digitales como Facebook o los mensajes móviles) como plataforma de sindicalización de los trabajadores (Lazar et al., 2018) en el cambio de régimen de Malasia (Tapsell, 2019), en el empoderamiento de las mujeres nigerianas (Abubakar y Dasuki, 2018), en las protestas Occupy Nigeria de 2012 (Uwalaka, 2018) y en las elecciones en Sierra Leona de 2018 (Dwyer et al., 2019). Además, nuevos estudios sobre comunicación política se están ocupando del rol de las plataformas móviles de mensajería instantánea y de medios sociales más “tradicionales” (ver, en particular, Gil de Zúñiga et al., 2019; Vaccari y Valeriani, 2018; Valeriani y Vaccari, 2018).

No obstante, aún queda un interrogante: ¿cómo explicar la ausencia de WhatsApp en la mayor parte de la literatura de la última década que trata sobre protestas y activismo digital? Sostengo que ese vacío tiene mucho que ver con el desinterés progresivo de la academia por el activismo digital y las dinámicas de comunicación interna en los movimientos sociales, lo que en otro espacio he llamado el “backstage” o espacio “tras bambalinas” del activismo digital (Treré, 2015). Con respecto a los conceptos de activismo “en escena” (frontstage) y “tras bambalinas” (backstage), estoy claramente en deuda con el trabajo sobre la auto-presentación del yo de Goffman (1959), en el cual el sociólogo canadiense hace una descripción propia de la “dramaturgia” cuando habla de la interacción social como actuación teatral. Cuando los individuos interpretan un papel en relación con un público en un espacio público, podemos pensar que están “en escena”, como actores en un escenario haciendo una representación. El espacio “tras bambalinas” es, en cambio, un lugar donde los actores pueden expresar aspectos de sí mismos en formas que su público consideraría inaceptables, y donde pueden relajarse y salirse de su personaje. La literatura que ha aplicado el enfoque dramatur-

gico de Goffman a los medios digitales y sociales es extensa, y comprometerme con ese enfoque dista de ser mi intención. Sin embargo, mi aplicación de la metáfora de Goffman a las plataformas digitales es ligeramente distinta a la de la mayoría de los académicos (véase, por ejemplo, Murthy, 2012). La mayor parte de la literatura analiza cómo la dinámica “en escena/tras bambalinas” se desarrolla en las publicaciones y las retransmisiones en vivo de Twitter y Facebook, mientras que los mensajes privados, internos y las interacciones de grupos cerrados suelen dejarse de lado. Por el contrario, mi investigación demuestra que los activistas consideran que los medios sociales y las plataformas de mensajería instantánea ya están articulados en escena (publicaciones en Facebook, listas de actualización/trinos en Twitter, etc.) y tras bambalinas (grupos y mensajería instantánea de Facebook, mensajes directos de Twitter, comunicaciones de WhatsApp, etc.), con diferentes implicaciones, apropiaciones y prestaciones. El frontstage se ve y se aprovecha como un espacio abierto, visible, público y de fachada para publicidad y difusión de información sobre las actividades de protesta y movilización de los movimientos. En cambio, el backstage es el lugar donde ocurren las interacciones cotidianas más banales, mundanas, informales y emocionales. El concepto se utiliza entonces como medio para acceder a la complejidad e hibridación de las prácticas activistas que continuamente navegan, se fusionan y utilizan de manera distinta los espacios en escena y tras bambalinas.

La primera oleada de estudios sobre activismo digital a comienzos de la década del año 2000 se centró, casi siempre, en las dinámicas comunicativas internas de los movimientos sociales, explorando las prácticas de los activistas en foros, correos electrónicos y listas de correo (Ayers, 2003; Hara y Estrada, 2005; Kavada, 2009). Pero a medida que medios sociales como Twitter y Facebook fueron ganando protagonismo en los análisis académicos –y también un papel destacado en las acciones de los activistas–, los procesos y prácticas comunicativas internas llevadas a cabo por los activistas empezaron

a perder importancia para los investigadores. Esto se debe, en parte, a la naturaleza de las plataformas de los medios sociales, donde enormes cantidades de datos personales se hacen visibles y se comparten constantemente con otros en hilos de conversación, retransmisiones y grupos, lo cual plantea graves problemas de privacidad, explotación y socialidad. Esta enorme cantidad de datos, producidos por los activistas a través de sus actividades de protesta en línea, ha contribuido a un “giro computacional” (Tufekci, 2014) en los movimientos sociales y los estudios de medios, es decir, un aumento significativo en la aplicación de métodos cuantitativos en el análisis de enormes masas de datos relacionados con la protesta disponibles en plataformas como Facebook y Twitter. Este giro computacional ha hecho que se preste una atención desproporcionada a lo que es medible y cuantificable en el frontstage de las plataformas digitales (por ejemplo, las retransmisiones en directo en Twitter, las publicaciones en Facebook, los videos de YouTube, etc.), a expensas de las negociaciones ocultas y las actividades cotidianas que se desarrollan principalmente en el backstage del activismo digital (chats y grupos de Facebook, mensajes directos de Twitter, grupos de WhatsApp y Telegram, etc.). A pesar de los nuevos desarrollos críticos en los estudios computacionales (Puschmann, 2019), la mayor parte de la literatura actual se caracteriza por una excesiva atención a las dinámicas de la comunicación pública y externa, a expensas de las dinámicas internas y los intercambios comunicativos diarios a través de los cuales los activistas organizan, crean y nutren sus identidades colectivas (Flesher Fominaya, 2015). Para comprender mejor las limitaciones de esta obsesión computacional contemporánea por lo visible del activismo digital, podemos recurrir a Alberto Melucci quien, hace algunas décadas, ya criticaba el reduccionismo político de muchos enfoques de los nuevos movimientos sociales en los que se subestimaban las dimensiones social y cultural de la acción colectiva, dando lugar a una “miopía ante lo visible” que centra toda la atención en los aspectos medibles de di-

cha acción e ignora la producción de nuevos códigos culturales que constituyen la actividad submersa de las redes de movimientos contemporáneos y la condición para su acción visible” (Melucci 1988: 134). Sin embargo, investigar los movimientos sociales implica precisamente llevar a cabo lo que Lim llama “una indagación sobre lo invisible” (Lim 2018), es decir, centrar nuestra mirada analítica en los lugares y prácticas ocultas, submersas y periféricas, incluyendo las dinámicas de comunicación que ocurren en los espacios tras bambalinas del activismo contemporáneo.

Más allá de una visión distópica de Whatsapp

En los últimos años, y especialmente después de las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos, la atención de periodistas, entidades gubernamentales y académicos en el papel de WhatsApp en la política ha crecido exponencialmente. WhatsApp ha sido objeto de duras críticas por la forma en que ha sido utilizada en diversos escenarios políticos para difundir información falsa, bromas, discursos de odio, propaganda y noticias falsas. En 2017, se habló de un nexo entre la plataforma, en conjunción con Facebook, y la difusión de noticias falsas durante las reñidas elecciones generales en Kenia (Dahir, 2017).¹⁶ En 2018, se habló de vínculos de WhatsApp con la difusión de rumores y desinformación, así como con incitaciones a la violencia y linchamientos en la India (Arun, 2019). Un estudio reciente sostiene que en las elecciones de ese país en 2019 (Narayanan et al., 2019), “la proporción de noticias e información política polarizante que circula en los medios sociales [...] es peor que la de todos los demás estudios de caso de países [...], excepto las elecciones presidenciales de EE.UU. en 2016”,

16 <https://qz.com/africa/1033181/whatsapp-and-facebook-are-driving-kenyas-fake-news-cycle-ahead-of-august-elections/>

en las que la desinformación en WhatsApp adoptó principalmente la forma de contenido visual. Otros han señalado que las empresas tecnológicas israelíes están pirateando las cuentas de WhatsApp de los activistas de derechos humanos y están creando perfiles falsos en los medios sociales para debilitar la democracia (Silverstein, 2019). Uno de los casos más sonados de utilización de WhatsApp para la difusión de noticias falsas y propaganda son las elecciones presidenciales de Brasil en 2018. Brasil es un país en el que WhatsApp está ampliamente difundida y adoptada pero, más relevante aún, tiene una enorme importancia cultural que la convierte en mucho más que una simple aplicación de mensajes de texto (Saboia, 2016). Se ha convertido en un servicio digital omnipresente e irremplazable para los brasileños, quienes lo han apropiado para gestionar actividades tanto profesionales como privadas: desde transacciones comerciales hasta interacciones con la familia, los colegas y los amigos (Pereira y Bojczuk, 2018). En este contexto, los estudios muestran que una estrategia significativa de la campaña política del candidato de extrema derecha Jair Bolsonaro –ahora presidente electo de Brasil– consistió en el uso masivo de historias y noticias falsas, fabricadas, orquestadas y en gran parte automatizadas, que circulaban por diferentes medios sociales, siendo WhatsApp una de las principales plataformas de comunicación¹⁷ (Avelar, 2019; Machado, 2018). El papel de WhatsApp en la difusión de información falsa ha llevado a los académicos y a las organizaciones de la sociedad civil a exigir cambios en las funcionalidades de la aplicación que permiten compartir información, implementación de verificación de hechos, restricciones en el envío e intercambio de facilidades, y otros cambios a nivel macro y micro. Los recientes Premios WhatsApp de Investigación en Ciencias So-

17 <https://feed.itsrio.org/computational-power-automated-use-of-whatsapp-in-the-elections-59f62b857033>

ciales y Desinformación¹⁸ representan una clara intención de la empresa de abordar temas de seguridad, desinformación, contenido problemático y comportamiento en entornos cifrados. Por supuesto, estas áreas de investigación son de gran importancia. Pero aunque no podemos negar que WhatsApp representa un espacio que a menudo se presta para propagar una “versión oscura de la democracia” (Gapper, 2019), también debemos tener cuidado de no caracterizar esta plataforma de forma unidimensional. A lo largo de la historia, las tecnologías digitales siempre han atraído tanto visiones utópicas como distópicas, y tendemos a evaluarlas a través de los patrones recursivos de optimismo y pesimismo. Como consecuencia de las insurrecciones mundiales de 2011, se pregonó que las tecnologías tenían el poder de subvertir regímenes y de cambiar el mundo para bien. Sin embargo, después de la elección de Trump y el referéndum del Brexit, hemos entrado en una nueva fase distópica. En este nuevo escenario tecno-pesimista, hay una tendencia en el mundo académico y en la prensa a encasillar a WhatsApp como propagador malintencionado de noticias y propaganda falsas, un enemigo de la democracia, un arma en manos del status quo. Mi investigación arrojará, por el contrario, una imagen más matizada y ambivalente al mostrar cómo esta aplicación ha sido integrada en las ecologías de los medios de protesta y en las actividades cotidianas de los movimientos y organizaciones. Los activistas navegan incesantemente y le dan sentido a las posibilidades que ofrecen el frontstage y el backstage de los medios sociales; WhatsApp (y otras aplicaciones similares) se ha convertido en un aliado digital ordinario clave y no solo en una herramienta que se “arma” en tiempos electorales.

18 <https://www.whatsapp.com/research/awards/>

Marco conceptual, estudios de caso y métodos

Una aproximación de la ecología de medios a las prácticas relacionadas con Whatsapp

El marco conceptual en el que se inscribe este artículo es el lente ecológico de los medios aplicado a la exploración de las relaciones entre los movimientos sociales y las tecnologías de los medios de comunicación. La aplicación de este enfoque ha crecido exponencialmente en los últimos años (Treré, 2012, 2019; Feigenbaum et al., 2013; Foust y Hoyt, 2018). La lente ecológica de los medios busca desentrañar la complejidad comunicativa de los movimientos sociales, enfocándose en la manera como los activistas se involucran, de forma holística y crítica, en una amplia ecología de tecnologías mediáticas para organizarse, movilizarse, influir en la opinión pública y lograr un cambio radical (Treré, 2019). Inspirado en la tradición de la ecología mediática que los concibe como entornos complejos, la fuerza de este enfoque radica en su mirada holística que no privilegia ninguna tecnología mediática específica; por el contrario, investiga cómo los activistas, en sus prácticas relacionadas con los movimientos, le dan sentido a, navegan en y fusionan los nuevos y antiguos formatos mediáticos, los espacios físicos y digitales, las formas internas y externas de comunicación, y los medios sociales alternativos y corporativos. En el contexto de este artículo, la aplicación de este lente implica que solo podemos valorar el papel de WhatsApp en los movimientos y organizaciones políticas si evaluamos las prácticas relacionadas con WhatsApp en combinación con otras tecnologías mediáticas, plataformas y sus dinámicas comunicativas. Esto requiere prestar atención a los continuos intercambios que el activismo digital contemporáneo hace en escena y tras bambalinas, poniendo en primer plano los significados de las prácticas mediáticas submersas, mundanas y cotidianas que animan el espacio no visible de los movimientos y las organizaciones.

Estudios de caso y métodos

El primer estudio de caso en el que me baso es el movimiento social mexicano para la democratización de los medios #YoSoy132, que surgió en 2012 durante el proceso de elecciones federales en México. Desde los levantamientos zapatistas, este país ha estado siempre a la vanguardia de la innovación tecnológica en las luchas globales. Es el segundo país latinoamericano en términos de número de usuarios de medios sociales (después de Brasil) y WhatsApp es la segunda plataforma más utilizada, con una penetración del 93% como red social.¹⁹ Desde su aparición, la preocupación central del movimiento #YoSoy132 ha sido la democratización de los medios de comunicación mexicanos. Esta inquietud es comprensible si se tiene en cuenta que dos gigantes de los medios (Televisa y TV Azteca) dominan el 99% de la audiencia y el mercado publicitario de México. El movimiento #YoSoy132 criticó los peligrosos nexos entre los medios mexicanos y la política como obstáculo principal para informar a la ciudadanía. Para luchar contra la concentración del sistema de medios mexicanos, el movimiento dio rienda suelta a todo el potencial de los medios sociales. Para investigar el #YoSoy132, llevé a cabo un estudio etnográfico multimodal conformado por 75 entrevistas individuales semiestructuradas a activistas de distintos colectivos en diferentes zonas de México, así como cuatro entrevistas grupales a activistas de Ciudad de México, Guadalajara y Querétaro. Mi investigación estuvo dirigida específicamente a informantes clave que habían creado y gestionado plataformas digitales, que tenían un papel destacado en el manejo de relaciones con la prensa, o que eran participantes activos del “Grupo de Trabajo sobre Medios de Comunicación” para la democratización de los medios mexicanos. El estudio etnográfico también incluyó

19 <https://www.statista.com/statistics/449869/mexico-social-network-penetration/>

varios períodos cortos de observación participante (durante 2012, 2013 y 2014) en manifestaciones, reuniones y asambleas tanto a nivel local como nacional, además de mi participación en encuentros informales y en espacios académicos en los que se dio un diálogo entre académicos y activistas. Se hizo un análisis cualitativo de los contenidos de los medios digitales y las plataformas en línea, entre los cuales estaban: el sitio web oficial del movimiento, las páginas de Facebook, los chats y los grupos, las cuentas de Twitter, los mensajes de WhatsApp de los comités y colectivos locales, y una serie de documentos, carteles, folletos y manifiestos producidos por los manifestantes en distintas ciudades mexicanas.

El segundo estudio de caso en el que me baso es el movimiento 15M que surgió en 2011 en España. Este movimiento fue capaz de desarrollar formas de acción política digital sofisticadas, mediante la apropiación de una amplia ecología de tecnologías de comunicación digital para organizarse, movilizarse, difundir contenidos, crear y mantener su identidad colectiva de manera efectiva. Este movimiento representa un extraordinario polo de experimentación e innovación tecnológica que ha contribuido a reconfigurar las prácticas democráticas en el contexto español. España es un territorio particularmente fértil para el uso de dispositivos móviles, siendo el teléfono inteligente el dispositivo de comunicación digital más popular, utilizado por el 61% de la población mayor de 15 años (ONTSI, 2016). Los datos de 2018 muestran una penetración general de los teléfonos inteligentes del 72,5 % (lo que convierte a España en el octavo país del mundo donde más se usa, según el Informe sobre el Mercado Global de Telefonía Móvil de Newzoo).²⁰ Dado que los datos para dispositivos móviles se comercializan principalmente a través de tarifas planas que excluyen los SMS tradicionales, los españoles han acogido a WhatsApp con entusiasmo. Los jóvenes

20 <https://newzoo.com/insights/rankings/top-50-countries-by-smartphone-penetration-and-users/>

han adoptado esta plataforma como una aplicación significativa desde 2011 (Rubio-Romero y Perlado Lamo de Espinosa, 2015), pero nuevos estudios muestran que las personas mayores también la han incorporado a sus prácticas cotidianas (Fernández-Ardévol y Rosales, 2017). Mis conclusiones se basan en 20 entrevistas en profundidad con activistas de movimientos sociales y medios de comunicación, en particular con personas que jugaron un papel fundamental en la organización y producción mediática alrededor de las protestas anti-austeridad, que incluyen periodistas, administradores y desarrolladores de sitios web, curadores de contenido en medios sociales, diseñadores gráficos, activistas en los medios e investigadores de medios precarios.

El tercer conjunto de datos está compuesto por entrevistas, realizadas en 2017, con diversos actores interesados en la lucha contra la corrupción y la precariedad laboral en el contexto español. Se llevaron a cabo 11 entrevistas con periodistas, políticos, activistas, líderes sindicales y organizaciones de la sociedad civil. El primer grupo de datos se cargó, organizó y analizó con el software NVivo; el segundo, con Atlas.ti, y el tercero, con MaxQDA. Para este artículo, se agruparon en un nuevo conjunto las 30 entrevistas más relevantes de cada grupo en las que se menciona el uso de WhatsApp (y otras aplicaciones como Telegram, Signal y XMPP). Se recodificaron utilizando NVivo y se volvieron a analizar esta vez teniendo en cuenta el papel de WhatsApp y de otras aplicaciones usadas tras bambalinas.

Hallazgos y discusión

Whatsapp y las políticas del activismo tras bambalinas en el movimiento #YoSoy132

Durante 2012 y 2013, mientras la mirada de los académicos mexicanos se centraba casi que con obsesión en el fronstage de Facebook, Twitter y YouTube (aprovechando los datos de noticias, retransmisiones en vivo, publicaciones y videos), los activistas de #YoSoy132 participaban intensamente en prácticas de activismo tras bambalinas, tanto en los chats de Facebook como en los grupos de WhatsApp. Estos espacios en línea representaban entornos donde los activistas “llevaban a cabo múltiples actividades” (Entrevista 1), donde “la discusión y la actualización de información eran constantes y muy intensas” (Entrevista 2). En estos espacios digitales no visibles, WhatsApp en particular jugó un papel fundamental. Los activistas mexicanos empezaron a utilizar la aplicación semanas después del surgimiento del movimiento en 2012, cuando se dieron cuenta de que les ofrecía alternativas de comunicación “más rápidas”, “más sencillas” y “más inmediatas”. Al principio, experimentaron con mensajes individuales pero cambiaron, casi inmediatamente, a conversaciones de grupo para “abordar mejor los temas de organización” (Entrevista 3) y “facilitar la toma de decisiones colectivas” (Entrevista 4). Si bien el uso de WhatsApp para apoyar y facilitar los procesos de organización y toma de decisiones del movimiento era importante, el flujo continuo de mensajes también generó un entorno propicio para el intercambio de mensajes más íntimos. En general, fue el resultado de la fuerte presión a la que se vieron sometidos los activistas mexicanos durante el proceso electoral, cuando los periodistas los presionaban continuamente para obtener entrevistas, los miembros del PRI intentaban sabotear sus tácticas digitales, y la fuerza pública, apoyada por el gobierno, escudriñaba en sus perfiles de medios sociales para identificar y tener en la mira a los principales manifestantes (Treré, 2019). En contraste con una literatura que alababa las bondades de las plataformas digitales supuestamente revolucionarias, mi investigación muestra el duro camino recorrido por un movimiento plagado tanto de múltiples conflictos internos de organización como de conti-

nuos esfuerzos del gobierno por controlar, vigilar y censurar las actividades de protesta.

En una situación que los activistas describieron como la “paranoia de los medios sociales”, es decir, una ansiedad generalizada frente a las consecuencias negativas que sus actividades relacionadas con la protesta podrían generar (especialmente en el escenario público y expuesto de los medios), los activistas recurrían con frecuencia a formas de activismo oculto en WhatsApp. Las conversaciones de grupo se percibían como zonas digitales “más seguras” y “más cómodas”, donde los activistas podían “abrirse a los compañeros para expresar sus sentimientos personales y liberar el estrés experimentado en las movilizaciones” (Entrevista 5); “consolarse mutuamente y desahogarse” (Entrevista 6); “encontrar fuerza y motivación para no rendirse” (Entrevista 7); “compartir ideas, videos, risas e imágenes con personas afines, sin miedo a ser duramente criticados o atacados” (Entrevista 8). De este modo, los mensajes de WhatsApp compartidos entre múltiples grupos establecieron unas áreas “protegidas”, donde los activistas podían expresarse lejos de la presión y la ansiedad del frontstage de los medios sociales, de las “luces oficiales de los muros y páginas de Facebook” (Entrevista 9). Las prácticas tras bambalinas de WhatsApp contribuyeron a reforzar la solidaridad interna y a nutrir la identidad colectiva del movimiento. Aquí podemos apreciar el poder que el “trabajo de las emociones” (Jasper, 2011) tiene en la construcción de identidad colectiva, pues los activistas de #YoSoy132 experimentaban alegría, alivio y empoderamiento durante sus encuentros, al compartir con otros a través de WhatsApp.

De otra parte, en esos espacios tras bambalinas, los activistas lograron relacionar su propia lucha con la tradición rebelde de los mexicanos, reafirmando así la legitimidad del movimiento #YoSoy132 como heredero de una larga tradición de resistencia mexicana. Los activistas intercambiaban fotos, videos, archivos de audio y memes de importantes figuras revolucionarias mexicanas como Emiliano Zapata y el

Subcomandante Marcos. Estos archivos a menudo iban acompañados de “textos de incitación” que relacionaban explícitamente la situación actual con las injusticias del pasado. De este modo, los activistas recordaban su papel histórico en el contexto político mexicano, fortalecían sus vínculos recíprocos y reforzaban su identidad, como colectivo coherente en lucha contra la injusticia. Las fotos y los memes también se compartían ampliamente en el escenario visible de los medios sociales, pero el significado que adquirieron en los grupos de WhatsApp fue muy distinto. Mientras en el frontstage el objetivo era “hacer que un mensaje se volviera viral y llegara al mayor número de personas posible” (Entrevista 10), tras bambalinas los mensajes iban dirigidos a colectivos más pequeños con un mayor grado de intimidad, como sucede con las listas de correo (Kavada, 2009). El propósito era “reírse con los amigos y compañeros” (Entrevista 11), “hacerle un guiño en línea a alguien con quien se han compartido tantas aventuras” (Entrevista 12). A través de estos intercambios multimedia, los activistas fortalecían sus vínculos de solidaridad y compromiso, un factor necesario en la gestión de identidad colectiva (Flesher Fominaya, 2010). En estos entornos más informales, relajados y personales, los manifestantes reafirmaban a diario su “sentido de pertenencia al YoSoy132 y lo que eso implicaba” (Entrevista 13). A diferencia de la presencia más “oficial” y “seria” en el frontstage, el ambiente tras bambalinas estaba impregnado de humor, ironía y burla. Los activistas mexicanos percibían los grupos de WhatsApp como espacios donde podían “interactuar con menos seriedad y hacerle bromas a los amigos” (Entrevista 13). Con frecuencia, ponían a circular parodias y fotomontajes de los propios miembros de los grupos en una especie de “auto-burla” (Entrevista 13). Estas prácticas humorísticas fortalecían la pertenencia de los activistas al movimiento y mostraban que los manifestantes tenían un “código en común” (Entrevista 14) y “una comprensión similar” (Entrevista 15), pero también servían para “bajar la intensidad de la protesta” (Entrevista 16) y “encontrar algo de

tranquilidad en el ritmo incesante de la resistencia” (Entrevista 17).

Las implicaciones de la paranoia de los medios sociales a menudo se atenuaban tras bambalinas. A finales de 2012, cuando las estrategias represivas del gobierno obligaron a los activistas a borrar de Facebook y YouTube las imágenes y mensajes relacionados con las protestas y, en ocasiones, hasta sus perfiles públicos, los intercambios en los grupos de WhatsApp se intensificaron. Estaban llenos de auto-burla, sátira y juegos de palabras que ayudaban a aliviar la tensión y los conflictos internos del movimiento, a la vez que fortalecían la solidaridad y cohesión interna. Además, los grupos de WhatsApp eran espacios clave para coordinar las movilizaciones y las protestas callejeras; los activistas en el terreno y desde casa “informaban a los compañeros, en tiempo real, sobre los peligros, las amenazas y la represión de la policía” (Entrevista 18). Estos hechos ilustran la ambivalencia cotidiana en el uso que hacen los activistas de los medios sociales. Los manifestantes navegan constantemente y se enfrentan a la polaridad entre la paranoia que genera estar en escena y el espacio protegido que significa estar tras bambalinas.

El papel de WhatsApp en las tácticas no visibles del movimiento 15M

Mediante la apropiación táctica de los medios sociales y la astuta interceptación de sus algoritmos, el movimiento 15M que surgió en España en 2011 –conocido como los Indignados– fue capaz no solo de llamar a la acción y organizar movilizaciones masivas, sino también de influir sistemáticamente en la cobertura periodística y de situar sus pretensiones en la agenda mediática. Por ejemplo, mediante tácticas eficaces de apropiación de los medios sociales, los activistas españoles lograron que su llamado a la acción del 15 de mayo fuera mencionado 37 veces en la prensa escrita (Candón Mena,

2013); en muchas otras ocasiones, obtuvieron cobertura de prensa internacional en periódicos como The Washington Post y The New York Times, lo cual hizo imposible que los principales medios de comunicación españoles ignoraran y silenciaran sus exigencias. Una de las tácticas más efectivas adoptadas por los activistas del 15M consistió en la “creación sistemática de tendencias en Twitter” (Entrevista 19), basada en una profunda comprensión y explotación del algoritmo de la plataforma. Sin embargo, desde una perspectiva ecológica, podemos observar que las tendencias en Twitter fueron tan solo el resultado de una compleja ecología de prácticas orquestadas tras bambalinas, en las que WhatsApp jugó un papel clave. De hecho, estas tácticas se planearon cuidadosamente a partir de una combinación de tecnologías de comunicación interna y plataformas de medios sociales, en el intersticio entre el backstage y el frontstage de la comunicación. Se utilizaron herramientas de comunicación interna como los pads (bloqs de notas en línea para escritura colectiva, como Titanpad) para “seleccionar colectivamente hashtags posiblemente exitosos y luego construir la narrativa de la protesta” (Entrevista 20), mientras que el frontstage de plataformas como Twitter se utilizó para difundir masivamente la información y obtener el resultado esperado. En los pads, los activistas sugerían posibles hashtags para llegar a un consenso sobre cuáles eran los más efectivos para la campaña política específica que se estaba organizando. Una vez elegido un hashtag, se creaba una serie de posibles trinos que se enviaban a otros colectivos de activistas a través de herramientas no visibles, como mensajes directos en Twitter, por correo electrónico y por WhatsApp. Los activistas del 15M tenían a su alcance una “red muy poderosa de grupos de WhatsApp que se activaban cuando los necesitábamos, y que tenían una respuesta muy rápida y una amplia difusión” (Entrevista 21). Detrás del ingenioso invento de los hashtags de Twitter, había una red de activistas tras bambalinas trabajando incesantemente para asegurarse de que determinados trinos se utilizaran simultá-

neamente en diferentes lugares de España y del mundo, y así obtener el resultado esperado. Esta exitosa coordinación dependía principalmente de la funcionalidad comunicativa de los grupos de WhatsApp.

En posteriores subdivisiones del movimiento los Indignados en 2013, junto con WhatsApp se introdujo la aplicación rusa de mensajería móvil Telegram, en parte debido al alto nivel de encriptación que permite, además de la “enorme capacidad para uso de multimedia y para administración de grupos que tiene su versión de escritorio” (Entrevista 22) (véase también Martínez Martínez, 2017).

La banalidad de WhatsApp en las organizaciones españolas contemporáneas

Las entrevistas hechas a múltiples organizaciones y activistas españoles en 2017 ponen de manifiesto que el teléfono inteligente es uno de los dispositivos digitales más utilizados en las dinámicas cotidianas de los colectivos y grupos. Los entrevistados resaltaron que “usan constantemente su teléfono” (Entrevista 23) y que “la supremacía de los teléfonos móviles es bastante clara” (Entrevista 24). Los teléfonos inteligentes son considerados un kit portátil de herramientas todo-en-uno para el activismo, un compañero indispensable que ofrece conectividad sobre la marcha y funcionalidades multimedia, a través de aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, Telegram, Signal y XMPP. También permiten revisar el correo electrónico, ver noticias, grabar sonido y video, hacer llamadas y tomar fotografías de alta definición. Más concretamente, se cree que la poderosa combinación del teléfono inteligente con WhatsApp constituye el núcleo de la comunicación en las organizaciones españolas. “Los grupos de WhatsApp son cruciales; son nuestro recurso de organización más importante” (Entrevista 25). La posibilidad de crear grupos específicos en WhatsApp que “sirvan de espejo de cada subcomisión o

división interna” (Entrevista 26) hace que esta plataforma sea una opción muy dinámica y flexible para las organizaciones. WhatsApp se percibe como una herramienta “rápida”, “efectiva”, “sencilla”; para muchos de los entrevistados, su fuerza radica en permitir respuestas y acciones más rápidas frente a temas urgentes del día a día que requieren acción inmediata. Las listas de correo se siguen utilizando, pero parecen haber reconfigurado su rol en la ecología mediática. Son canales de comunicación más oficiales en los que circulan mensajes que requieren ser registrados y procesados a un ritmo más lento. También parece haber una jerarquía en la ecología de las aplicaciones móviles. WhatsApp es la “más utilizada, la más popular, la de mayor cobertura” (Entrevista 27), mientras que “Telegram es utilizada especialmente por profesionales de la comunicación y por políticos, pero no es tan popular ni está tan difundida como WhatsApp” (Entrevista 28). Otras aplicaciones como Signal y XMPP solo son utilizadas por activistas y profesionales que requieren “un alto nivel de encriptación” (Entrevista 29) y que “se adhieren a protocolos de seguridad muy estrictos” (Entrevista 30). Estas últimas se utilizan para proteger la identidad de las fuentes periodísticas o para comunicarse con individuos que hayan revelado documentos clasificados. Entendí claramente el uso generalizado, intensivo y cotidiano de WhatsApp y Telegram en el contexto español al comparar las tecnologías mediáticas que he empleado para contactar a los entrevistados en mis diferentes trabajos de campo en Europa. Mientras que en Italia, Grecia y el Reino Unido los correos electrónicos y las llamadas telefónicas tradicionales todavía juegan un papel fundamental, en España es una práctica bastante común abordar a políticos, periodistas y directores de organizaciones mediante un mensaje de WhatsApp o Telegram. En algunos casos, después de intentar contactarlos a través de múltiples canales de comunicación, me di cuenta de que estas aplicaciones móviles eran el único medio a través del cual recibiría una respuesta en un plazo razonable. Todos estos factores permiten construir una ima-

gen en la que las distintas aplicaciones de mensajería móvil están firmemente posicionadas como herramientas no visibles e irremplazables en la dinámica cotidiana de las organizaciones españolas.

Comentarios de cierre

Con este artículo, basado en 30 entrevistas realizadas en México y España con diversos actores (activistas, periodistas, organizaciones de la sociedad civil, sindicatos, etc.), he pretendido esclarecer la dinámica del activismo tras bambalinas, particularmente en WhatsApp. Con él he buscado hacer un aporte a la literatura que, solo desde hace muy poco, ha empezado a valorar el uso político de WhatsApp –resaltando principalmente sus efectos nocivos durante las elecciones– y construir una imagen multidimensional de esta aplicación. He demostrado que WhatsApp ha sido incorporada, efectivamente, en las ecologías mediáticas de protesta de los movimientos sociales desde 2011, y que los entornos tras bambalinas conformados por grupos de WhatsApp les han brindado, a los activistas, un espacio donde pueden fortalecer su sentido de pertenencia a una causa común, afianzar su solidaridad interna, y reducir la presión y el estrés propios de las actividades relacionadas con la protesta. En estos espacios, los activistas han podido, con frecuencia, mitigar las consecuencias de la paranoia de los medios sociales que se experimenta en el frontstage de Facebook y Twitter, mediante el intercambio continuo de material irónico y mensajes íntimos. Además, WhatsApp ha sido utilizada como un poderoso instrumento para organizarse, y ahora está firmemente integrada en las prácticas cotidianas de organizaciones y movimientos. En particular, los actores sociales destacan la combinación de sus ventajas críticas para la comunicación (velocidad, confiabilidad, movilidad, capacidad multimedia)

con la omnipresencia del teléfono inteligente. Aunque reconozco las consecuencias negativas de su uso durante épocas electorales en todo el mundo, mi exploración ecológica cualitativa también ilustra la banalidad de WhatsApp y muestra sus múltiples roles en las prácticas no visibles de movimientos y organizaciones políticas.

Dada la creciente importancia social, económica y política de WhatsApp y de plataformas de mensajería similares como Telegram y Signal, es fundamental que los académicos lleven a cabo análisis más detallados de las prácticas que se dan tras bambalinas en el activismo digital. Esto tiene implicaciones conceptuales y metodológicas. A nivel conceptual, significa privilegiar una mirada ecológica a los medios que permita explorar, de manera holística y crítica, la complejidad comunicativa de los movimientos y organizaciones sociales, poniendo en primer plano las dinámicas del frontstage y del backstage y su interacción. A nivel metodológico, implica favorecer los estudios multimétodo que capitalizan la integración de las exploraciones cuantitativas a gran escala de lo que sucede en escena en los medios sociales y de las investigaciones cualitativas matizadas con los mundos digitales tras bambalinas.

Agradecimientos

Este capítulo representa una ampliación y actualización de un artículo publicado originariamente en la revista de acceso abierto First Monday: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/10404>.

Un agradecimiento especial a Emma Cristina Montaña Rivera por su excelente traducción desde el inglés.

La investigación en México se realizó a través de tres proyectos que contaron con el siguiente apoyo financiero: primero, el Programa de Mejoramiento del Profesorado de México 2012, Fondo N° 103.5/12/3667 y número de profesor UAQ-

PTC-224; segundo, el Fondo FOFI-UAQ 2012 de la Universidad Autónoma de Querétaro, Proyecto N° FCP201206; y tercero, el Fondo FOFI-UAQ 2013 de la Universidad Autónoma de Querétaro, Proyecto N° FCP201410.

La investigación sobre el movimiento 15M en España contó con el apoyo de una Subvención para el Desarrollo del Conocimiento del Consejo de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades de Canadá (Archivo N° 430-2014-00181). La investigación hecha en ese mismo país en 2017 formó parte del Proyecto “PiCME” (Participación Política en Entornos Mediáticos Complejos), financiado por el Ministerio de Educación, Investigación y Universidades de Italia, a través del Programa SIR, código RBSI14GUJE.

Bibliografía

- Abubakar, Naima Hafiz and Salihu Ibrahim Dasuki, 2018. “Empowerment in their hands: use of WhatsApp by women in Nigeria”, *Gender, Technology and Development*, volume 22, number 2, pp. 164-183.
- Ayers, Michael D. 2003. Comparing collective identity in on-line and offline feminist activists. In: M. McCaughey and M. D. Ayers, eds. *Cyber activism: online activism in theory and practice*. London: Routledge, pp 145–164.
- Arun, Chinmayi 2019. On WhatsApp, Rumours, and Lynchings. *Economic & Political Weekly*, volume 5, number 6, pp. 31.
- Avelar, Daniel 2019. WhatsApp fake news during Brazil election “favoured Bolsonaro”, at https://www.theguardian.com/world/2019/oct/30/whatsapp-fake-news-brazil-election-favoured-jair-bolsonaro-analysis-suggests?CMP=share_btn_tw
- Barassi, Veronica 2015. *Activism on the Web: everyday struggles against digital capitalism*. New York: Routledge.

- Bennett, Lance W. and Segerberg, Alexandra 2013. The logic of connective action: digital media and the personalization of contentious politics. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cammaerts, Bart 2018. The circulation of anti-austerity protest. London: Palgrave Macmillan.
- Candón-Mena, Jose 2013. Toma la calle, toma las redes: el movimiento 15M en Internet. Sevilla: Atrapasueños.
- Castells, Manuel 2012. Networks of outrage and hope: social movements in the Internet age. Cambridge: Polity.
- Dahir, Abdi Latif 2017. WhatsApp and Facebook are driving Kenya's fake news cycle, at <https://qz.com/africa/1033181/whatsapp-and-facebook-are-driving-kenyas-fake-news-cycle-ahead-of-august-elections/>, accessed July 1, 2019.
- Gil de Zúñiga, Homero; Ardèvol-Abreu, Alberto and Casero-Ripollés, Andreu 2019. WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects. *Information, Communication & Society*, pp. 1-18.
- Dencik, Lina and Leistert, Oliver 2015. Critical perspectives on social media and protest: Between control and emancipation. Rowman & Littlefield International.
- Dwyer, Maggie; Hitchen, Jamie and Molony, Thomas 2019. Between Excitement and Scepticism: The Role of WhatsApp in Sierra Leone's 2018 Elections, London: Zed Books.
- Feigenbaum, Anna; Frenzel, Fabian and McCurdy, Patrick 2013. *Protest camps*. London: Zed Books.
- Fernández-Ardévol, Mireia and Rosales, Andrea 2017. Older people, smartphones and WhatsApp. In: *Smartphone Cultures*. Routledge, 2017. pp. 55-68.
- Flesher Fominaya, Cristina 2010. Collective identity in social movements: Central concepts and debates. *Sociology Compass*, volume 4, number 6, pp. 393-404.
- Flesher Fominaya, Cristina 2015. Debunking spontaneity: Spain's 15-M/Indignados as autonomous movement. *Social Movement Studies*, volume 14, number 2, pp. 142-

- 163.
- Foust, Cristina R. and Hoyt, Kate D. 2018. Social movement 2.0: integrating and assessing scholarship on social media and movement. *Review of Communication*, volume 18, number 1, pp. 37-55.
- Fuchs, Christian 2014. *OccupyMedia!: The occupy movement and social media in crisis capitalism*. Alresford: John Hunt Publishing.
- Gapper, John 2019. WhatsApp is a dark version of democracy, *Financial Times*, at <https://www.ft.com/content/3b55465e-6039-11e9-b285-3acd5d43599e>, accessed July 1, 2019.
- Gerbaudo, Paolo 2012. *Tweets and the streets. Social media and contemporary activism*. London: Pluto.
- Gillespie, Tarleton 2018. *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Goffman, Erving 1959. *The presentation of self in everyday life*. New York, NY: Anchor
- Hara, Noriko and Estrada, Zilia 2005. Analyzing the mobilization of grassroots activities via the internet: a case study. *Journal of Information Science*, volume 31, number 6, pp. 503–514.
- Jasper, James M. 2011. Emotions and social movements: twenty years of theory and research, *Annual Review of Sociology*, number 37, pp. 285–303.
- Kaun, Anne 2016. *Crisis and critique: a brief history of media participation in times of crisis*. London: Zed Books Ltd.
- Kavada, Anastasia 2009. Email lists and the construction of an open and multifaced identity. The case of the London 2004 European Social Forum. *Information, Communication & Society*, volume 12, number 6, pp. 817–839.
- Lazar, Tama; Ribak, Rivka and Davidson, Roei 2018. “Mobile social media as platforms in workers’ unionization.” *Information, Communication & Society*, pp. 1-17.
- Lim, Merlyna 2018. *Roots, routes, and routers: communications and media of contemporary social movements*. Jour-

- nalism & Communication Monographs, volume 20, number 2, pp. 92–136.
- Machado, Caio C.V. 2018. WhatsApp's Influence in the Brazilian Election and How It Helped Jair Bolsonaro Win, Council on Foreign Relations, at <https://www.cfr.org/blog/whatsapps-influence-brazilian-election-and-how-it-helped-jair-bolsonaro-win>, accessed June 28, 2019.
- Margetts, Helen et al., 2016. Political turbulence: How social media shape collective action. Princeton University Press, 2015.
- Martínez Martínez, María José 2017. "Prácticas mediáticas y movimientos sociales: El activismo transnacional de Marea Granate.", *Index Comunicación*, 7, pp. 31-50.
- Melucci, Alberto 1988. Getting involved: identity and mobilization in social movements. *International Social Movement Research*, 1, pp. 329–348.
- Narayanan, Vidya; Kollanyi, Bence; Hajela, Ruchi; Barthwal, Ankita; Marchal, Nahema and Howard, Philip N. 2019. "News and Information over Facebook and WhatsApp during the Indian Election Campaign." Data Memo 2019.2. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda, at comprop.oii.ox.ac.uk.
- Neumayer, Christina; Mortensen, Mette and Poell, Thomas 2019. *Social Media Materialities and Protest: Critical Reflections*, London: Routledge.
- ONTSI, 2016. Las TIC en los hogares españoles. Estudio de demanda y uso de Servicios de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. XLIX Oleada, Julio-Septiembre 2015, ONTSI (Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la SI).
- Pereira, Gabriel and Bojczuk, Iago 2018. Zap Zap, Who's There? WhatsApp and the Spread of Fake News During the 2018 Elections in Brazil, Global Media Technologies and Cultures Lab. At <http://globalmedia.mit.edu/2018/11/09/zap-zap-whos-there-whatsapp-and-the-spread-of-fake-news-during-the-2018-elections-in-brazil/>, accessed June

- 25 2019.
- Puschmann, Cornelius 2019. An end to the wild west of social media research: a response to Axel Bruns. *Information, Communication & Society*, 22(11), pp. 1582-1589.
- Rubio Romero, Juana and Lamo de Espinosa, Marta Perlado 2015. "El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios.", *ICONO Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, volume 13, number 2, pp. 73-94.
- Russell, Adrienne 2016. *Journalism as activism: recoding media power*. Cambridge: Polity Press.
- Saboia, Fernanda 2016. "The rise of WhatsApp in Brazil is about more than just messaging", *Harvard Business Review*, at <https://hbr.org/2016/04/the-rise-of-whatsapp-in-brazil-is-about-more-than-just-messaging>, accessed June 27 2019.
- Santos, Marcelo and Faure, Antoine 2019. "Affordance is Power: Contradictions Between Communicational and Technical Dimensions of WhatsApp's End-to-End Encryption.", *Social Media+Society*, volume 4, number 3.
- Silverstein, Richard 2019. Israeli Tech's Dirty Ops, *Jacobin*, at https://jacobinmag.com/2019/06/whatsapp-hacking-ngo-group-israel?fbclid=IwAR1ljCRk1mqv-IGRyTBT-7vA8QmmVGs-gb_EEK-nFAxWLR1WNsuNITyNoYU, accessed July 2 2019.
- Tapsell, Ross 2019. "The Smartphone as the "Weapon of the Weak": Assessing the Role of Communication Technologies in Malaysia's Regime Change.", *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, volume 37, number 3, pp. 9-29.
- Treré, Emiliano 2012. "Social movements as information ecologies: Exploring the coevolution of multiple Internet technologies for activism", *International Journal of Communication*, volume 6, number 19.
- Treré, Emiliano 2015. "Reclaiming, proclaiming, and maintaining collective identity in the # YoSoy132 movement in

Mexico: an examination of digital frontstage and backstage activism through social media and instant messaging platforms", *Information, Communication & Society*, volume 18, number 8, pp. 901-915.

Treré, Emiliano 2019. *Hybrid media activism: Ecologies, imaginaries, algorithms*. London: Routledge.

Tufecki, Zeynep 2014. Engineering the public: big data, surveillance and computational politics, *First Monday*, volume 19, number 7, at <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4901/4097>.

COMUNICACIONES

SOBRE O CONCEITO DE TRABALHO: UMA LEITURA NOS *GRUNDRISSE* DE MARX

Marcos Dantas

Luana Bonone

Monique Figueira

Rodrigo Guedes

& Tiago de Oliveira

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

Marx antecipava nos *Grundrisse* que a ciência e tecnologia se tornariam forças produtivas diretas no capitalismo. Esse processo levaria à predominância do trabalho intelectual sobre o manual, substituído pelas máquinas. O capital, então, haveria de ser superado por alguma formação apoiada no intelecto geral da sociedade. Por isso há o debate se a lei do valor, baseada no tempo de trabalho, teria sido superada ou se seria necessário redefinir a categoria trabalho. Esta comunicação pretende apontar lacunas nesse debate, articulando a concepção dialética da história em Marx com os conceitos científicos da Teoria da Informação. Ao relacionar trabalho à informação como neguentropia, entendemos o capital como um sistema biossocial sempre em expansão e dependente do conhecimento detido pelo trabalhador. Assim concluímos que o capital evoluiu a ponto de se apropriar do intelecto geral. Como reduziu ao mínimo o tempo de trabalho fabril imediato, subalterno ao trabalho científico, para seguir acumulando o capital precisou desenvolver um sistema rentista apoiado na propriedade intelectual e na financeirização. A lei do valor segue comandando as relações de trabalho, agora sob novas formas de apropriação de trabalho gratuito, precarização e

fragmentação espaço-temporal, com superexploração do trabalho de baixo valor informacional nas periferias do sistema.

Introdução

O presente texto é fruto do estudo realizado pelo Grupo Marxiano de Pesquisa em Informação, Comunicação e Cultura (CoMarx), que se dedicou, por quase dois anos, à leitura em sua totalidade dos Grundrisse de Karl Marx. O motivo desta investigação foi a percepção de que a ciência e tecnologia, no capitalismo avançado, se tornaram forças produtivas diretas sendo necessário trazer um contraponto a leituras recentes que têm chamado atenção para a expressão “general intellect” e para a possibilidade de a lei do valor já ter sido superada pela própria evolução do capitalismo. O trabalho humano perderia assim a sua centralidade na produção do valor. O capitalismo estaria agora se apoiando na apropriação de relações sociais subjetivas, culturais, intangíveis que muitos autores pretendem resultar de um tipo de trabalho desprovido de materialidade, por isso “imaterial”.

É necessário destacar que o conceito de intelecto geral (general intellect) se restringe aos desenvolvimentos feito por Marx nos Grundrisse e há uma polêmica sobre a utilização do mesmo. Nós pensamos que, quando se lê os Grundrisse em sua totalidade (não apenas fragmentos), pode-se concluir que, sim, Marx descreveu um sistema social até o seu limite de evolução, mas não que essa evolução poderia se dar num quadro de capitalismo novo ou de novo tipo. Quer dizer, a lógica de Marx não permitiria uma evolução do capitalismo até o seu atual estágio, mas também não permite entender essa etapa como um modelo compatível com sua lógica. Ou seja, é verdade que ele pensava que quando o capital chegasse a esta etapa, do general intellect, já não poderia mais ser capital, teria que ser outra coisa. Ocorre que esta mesma lógica

nos permite entender o capitalismo de hoje como capitalismo, desde que se considere que é uma nova etapa. Para Marx, a evolução do capitalismo levaria a uma etapa em que a ciência e tecnologia viriam a ser forças produtivas plenas, mas Marx também afirma que ciência e tecnologia são produto e produção de trabalho, não nascem do nada, em suas palavras:

A natureza não constrói máquinas, não constrói locomotivas, não constrói telégrafo elétrico, não constrói máquinas filatórias, são produtos da indústria humana. São material natural transformados pelos órgãos da vontade humana sobre a natureza e de sua atividade na natureza. São órgãos do cérebro humano criados pela mão humana; força do saber objetivada. O desenvolvimento do capital fixo indica até que ponto o saber social geral, conhecimento, deveio força produtiva imediata e, em consequência, até que ponto as próprias condições do processo vital da sociedade ficaram sob o controle do intelecto geral e foram reorganizadas em conformidade com ele. Até que ponto as forças produtivas da sociedade são produzidas, não só na forma do saber, mas como órgãos imediatos da *práxis* social; do processo real da vida. (Marx, 2012, p. 589).

Os produtos da ciência e tecnologia são forças do saber objetivadas. O desenvolvimento do capital fixo indica até que ponto o saber social geral (conhecimento) vem a ser uma força produtiva imediata. Em consequência, até que ponto as próprias condições do processo vital da sociedade tornaram-se barro para o intelecto geral e foram reorganizadas em função dele: como tal, seguiria sendo sua fonte de valor e acumulação. Então é o trabalho humano que constrói tudo isso. Mas o trabalho humano, neste desenvolvimento sob o capitalismo, nos leva a um novo ponto, que Marx não poderia

prever: o próprio intelecto geral apropriado pelo capital. E é o que ocorre hoje, de acordo com nossas conclusões. Então há que se fazer um exercício teórico e político para compreender essa etapa do capitalismo, que não é bem uma sociedade da informação, mas um capitalismo mais desenvolvido. Os Grundrisse nos permitem entender isso.

Portanto, partindo do Marx dos Grundrisse, pretendemos adiante mostrar como ele dialoga com as modernas teorias da informação e comunicação e como essas teorias podem nos ajudar a compreender o capitalismo informacional da nossa época.

A centralidade do trabalho

Afinal, o que Marx disse sobre o trabalho? Qual é o seu conceito de trabalho? Não há muita dúvida sobre isso: o trabalho é uma atividade humana que se diferencia de outras atividades animais por ser comandado pela mente, pelo pensamento. Os seres humanos efetuam alterações em seu ambiente que já haviam projetado em seu cérebro. Isso está escrito n' *O Capital*. Pois bem, este conceito é semiótico: a mente gera, nela, imagens que, em relação prática com o mundo, através do o corpo, produzem neste mundo significações conforme são determinadas pelo contexto dessa relação social. O trabalho humano é, antes de mais nada, uma atividade, movimento. E Marx faz uma distinção clara entre trabalho vivo – trabalho humano – e trabalho morto – trabalho de máquinas. Como ele disse n' *O Capital*:

Uma máquina que não serve no processo de trabalho é inútil. Além disso, sucumbe a força destruidora do metabolismo natural. O ferro enferruja, a madeira apodrece. O fio que não é usado para tecer ou fazer malha é algo-

dão estragado. O trabalho vivo deve apoderar-se dessas coisas, despertá-las dentro os mortos, transformá-las de valores de uso apenas possíveis em valores de uso reais e efetivos. Lambidas pelo fogo do trabalho, apropriadas por ele como seus corpos, animadas a exercer as funções de sua concepção e vocação, é verdade que serão também consumidas, porém, de um modo orientado a um fim. Como elementos constitutivos de novos valores de uso, de novos produtos! Aptos a incorporar-se ao consumo individual como meio de subsistência ou um novo processo de trabalho como meios de produção. (Marx, 2017, p.260-261)

Nesta sentença Marx nos sugere uma relação clara entre informação e entropia. Os materiais sucumbem às determinações das leis da termodinâmica: tendem a crescente entropia. No entanto, conforme já demonstrado por Brillouin (1988), Atlan (1992), Prigogine (1992), entre outros, a matéria organizada pode, sob certas condições, produzir transformações não entrópicas ou anti-entrópicas. Assim, as máquinas na natureza estão sob ação da entropia, em contrapartida o trabalho vivo, o trabalho humano, executa um trabalho neguentrópico, um trabalho de não permitir que as coisas sejam alteradas pela entropia, mas que as coisas sejam transformadas e valorizadas para as necessidades de sobrevivência e as necessidades da nossa sociedade.

Informação é definida como essa atividade que dissipa energia com a finalidade de recuperar energia, com finalidade neguentrópica (Dantas, 2017). A vida é, essencialmente, matéria organizada capaz de realizar esse trabalho informacional. E Marx –que certamente conhecia os estudos de Carnot, Clausius e Maxwell sobre termodinâmica– define claramente o trabalho humano como essa atividade de “dar forma” à matéria “morta”, informar a matéria com um propósito, o propósito de sustentar, reproduzir e aperfeiçoar as suas condições

de existência. Mas não teria como conhecer todo o desenvolvimento desta ciência que se deu mais tarde, no século XX. E exatamente essa definição que Marx nos apresenta de trabalho deixa claro seu caráter neguentrópico *avant la lettre*.

Marx comenta:

Que o trabalho é sempre nova fonte da troca para o trabalhador enquanto ele está capacitado para o trabalho mais precisamente, não da troca pura e simples, mas da troca com o capital - está implícito na própria determinação conceitual de que o trabalhador só vende a disposição temporária sobre sua capacidade de trabalho, que ele sempre pode, portanto, reiniciar a troca tão logo tenha ingerido a quantidade suficiente de matéria para poder reproduzir de novo sua expressão vital (Marx, 2011, p.228)

O trabalho é sempre uma fonte de troca para o trabalhador enquanto ele está capacitado para o trabalho mais precisamente –não de troca pura e simples, mas de troca com o capital. Logo, recuperada a sua neguentropia, o trabalhador pode seguir fornecendo informação ao capital, valorizando o capital. Se não tivesse nessa relação com o capital, estaria fazendo o quê: estaria ocupando sua mente em outras relações sociais, na vida familiar, nas tabernas com amigos e amigas, lendo ou escrevendo um livro, pintando um quadro, admirando a natureza... Para ingerir uma quantidade suficiente de matéria que lhe reproduza a expressão vital, o ser humano não precisa trabalhar, nesse sentido energético, o dia inteiro. Poucas horas de trabalho lhe fornecem isso. O capital introduziu relações sociais, ao longo de um processo histórico que durou cerca de três séculos, que praticamente naturalizou, em todos nós, a ideia de trabalhar a maior parte do dia, algo que não acontecia até o final do século XVIII e

ainda hoje não acontece em muitas sociedades humanas. O trabalhador vende sua disposição de tempo e sua capacidade de trabalho, mas pode reiniciar esta troca assim que tenha ingerido uma quantidade suficiente de matéria para poder reproduzir novamente sua expansão. Ou seja, quando troca seu trabalho com o capital há uma fadiga que o leva a repor a energia gasta com matéria (comida) e horas de sono, para depois reiniciar o processo.

Marx, sobretudo nos Grundrisse, muito discute e aprofunda a seguinte questão: quanto mais o capital desenvolve o trabalho excedente, mais tem que desenvolver um consumo excedente, mais tem que criar consumo, produzir consumidores.

Por outro lado, a produção de valor excedente relativo, i.e., a produção de valor excedente fundada no aumento e no desenvolvimento de forças produtivas, requer a produção de novo consumo; requer que o círculo de consumo no interior da circulação se amplie tanto quanto antes se ampliou o círculo produtivo. Primeiro, ampliação quantitativa do consumo existente; segundo, criação de novas necessidades pela propagação das existentes em um círculo mais amplo; terceiro, produção de novas necessidades e descoberta e criação de novos valores de uso. (Marx, 2011, pp. 332-333).

Daí:

Isso não é só divisão do trabalho, essa criação de novos ramos de produção, isto é, de tempo excedente qualitativamente novo; mas a venda de determinada produção dela mesma como trabalho de novo valor de uso; o desenvolvimento de um sistema abrangente em constante

expansão de modos de trabalho, modos de produção, aos quais corresponde um sistema de necessidades constantemente ampliado e mais rico (Marx, 2011, p. 333).

Isso faz com que o capital desenvolva nas forças produtivas da sociedade, a capacidade e a necessidade de criar novas necessidades de consumo. E tudo isso é capitalismo, não é algo fora do capitalismo. É o capitalismo criando novas necessidades para sua própria necessidade de desenvolvimento. Por isso também desenvolve as forças produtivas do trabalho e a própria qualidade do trabalho, vai criando trabalho qualitativamente novo e vai incorporando, na sociedade, cada vez mais as suas necessidades de trabalho e de produção de valor.

Essa produção de novas necessidades e de tempo excedente qualitativamente novo veio acontecendo ao longo de todo o século XX. Devemos lembrar que no tempo de Marx não existia luz elétrica, nem todo o sistema de consumo e produção domésticos desenvolvidos a partir da disseminação da eletricidade. Tampouco havia radiodifusão, automóveis etc. Toda uma indústria se desenvolveu a partir daí, ramos de produção e perfis de trabalho totalmente novos. É só no século XX que, nas indústrias e nas empresas em geral, vão se expandir empregos de nível técnico superior: engenharia, economia etc. Muda também a qualidade do trabalho no chão de fábrica que perde suas características empíricas ou semi-artesanais ainda comum até fins do século XIX.

A expansão da contradição do capital

Nesse processo, devido à lógica que impulsiona o capital a buscar sempre ampliar o mais-valor, o trabalho vivo produtivo é, ao mesmo tempo, tanto eliminado quanto expandido: reduz-se num segmento produtivo, expande-se em novos seg-

mentos produtivos. Essa é a grande contradição. Marx:

É tendência do capital criar tanto trabalho quanto possível, assim como também é sua tendência reduzir o trabalho necessário ao mínimo. [...] tanto aumentar a população que trabalha como pôr continuamente uma parte dela como população excedente - população que é inútil, até que o capital possa valorizá-la [...]. É tendência do capital tanto tornar o trabalho humano (relativamente) supérfluo como pressionar simultaneamente o trabalho humano de maneira desmedida (Marx, 2011, p. 323).

Daí:

[...] pôr todo o tempo do indivíduo como tempo de trabalho, e daí a degradação do indivíduo a mero trabalhador, sua subsunção ao trabalho. Por isso, a maquinaria mais desenvolvida força o trabalhador a trabalhar agora mais tempo que fazia o selvagem ou o que ele próprio com suas ferramentas mais simples e rudimentares" (Marx, 2011, p. 591).

Quando sabemos que o telefone celular fez de todos nós produtores de valor para o capital na forma dos dados que fornecemos para Mark Zuckerberg, Jeff Bezos, Sergey Brin etc., ou reduziu milhões de homens e mulheres a trabalhadores precários nessas novas formas, "uberizadas", de relações de trabalho, vemos que essa evolução não seria estranha a Marx. Estranho talvez, para ele, é que a essa altura a humanidade já não tivesse encontrado um meio de se livrar do capitalismo.

Talvez a chave para explicar, de um ponto de vista marxiano, essa contradição esteja na seguinte passagem:

Os trabalhos efetivamente livres, p. ex., compor, são justamente trabalhos ao mesmo tempo da maior seriedade e do mais intenso esforço. O trabalho da produção material só pode adquirir tal caráter 1) se seu caráter social é posto, 2) se é simultaneamente trabalho de caráter científico e geral, e não esforço do ser humano como força natural adestrada de maneira determinada, mas como sujeito que aparece no processo de produção não só em forma simplesmente natural, emergindo diretamente da natureza [*naturwüchsig*], mas como atividade que regula todas as forças da natureza (Marx, 2011, p. 509).

Ou seja, uma sociedade pós-capitalista, uma sociedade na qual o conjunto dos seres humanos poderia realizar trabalhos efetivamente livres, seria aquela que permitisse ao conjunto dos seres humanos se dedicar a atividades de natureza artística ou científica. Uma sociedade assim é impossível? Talvez não quando percebemos a imensa quantidade de jovens que busca sobreviver, hoje em dia, em atividades artísticas ou desportivas. Por outro lado, como nem todo mundo dispõe do necessário talento mas, sobretudo, porque o capitalismo também precisa condicionar essas atividades às suas necessidades de acumulação, sem falar também, nos limites de poder ou controle político e cultura que precisa impor à liberdade artística ou cultural, o capital não pode expandir, em todo o seu potencial, essa capacidade humana de gerar aquilo que Marx denominava “efetiva riqueza”. A riqueza, para Marx, não seria o mero acúmulo de bens materiais ou de dinheiro mas, sobretudo, esse desenvolvimento da livre capacidade criativa da mente social humana. Para esse desenvolvimento seria necessário tempo livre, ou “disponible time”, como escreve, nos Grundrisse, um tempo de não-trabalho no sentido do atendimento das necessidades vitais do corpo, mas de plena produção criativa no atendimento às demandas sociais da mente humana:

O tempo livre, que é tanto tempo de ócio quanto tempo para atividades mais elevadas, naturalmente transformou o seu possuidor em outro sujeito, e é inclusive como este outro sujeito que ele então ingressa no processo de produção imediato. Esse processo é disciplina, no que se refere ao ser humano em formação, e ao mesmo tempo experiência prática, ciência experimental e ciência materialmente criativa e que se objetiva, no que se refere ao ser humano já formado, em cujo cérebro existe o saber acumulado da sociedade (Marx, 2011, p. 594).

Sugerimos que essa enorme economia do espetáculo, da cultura, do consumo e do lazer que hoje comanda efetivamente o capitalismo, ocupa milhões de homens e mulheres justo nesse “tempo livre”, nesse tempo de “ócio”, porém não naquelas condições livres, não alienadas, com as quais Marx talvez sonhasse. Justo ao contrário, o trabalho “artístico” ou o “científico” também caíram sob o comando do capital, também foram postos a serviço da sua acumulação e expansão. Tratar-se-ia de um “outro sujeito” que não se identifica como “trabalhador” mas, de fato, ainda é um trabalhador vendendo sua força de trabalho para o capital. Em troca de remunerar suas necessidades de recomposição das demandas do corpo, que, nas condições contemporâneas, incluem uma ampla gama de satisfações subjetivas de consumo, o capital deles extrai trabalho concreto, valor de uso, na forma de suas amplas potencialidades criativas enquanto cientistas, artistas, desportistas etc.

O capital e o equilíbrio

Marx, ao analisar o sistema capitalista no século XIX, o descreve como um sistema que pode ser entendido como

cada vez mais longe do equilíbrio. Tal desenvolvimento é digno de nota, pois a ciência de sua época era uma ciência do equilíbrio, mesmo a física termodinâmica, a física de Maxwell, era uma física do equilíbrio. E Marx a mostra quando descreve a circulação simples como uma circulação de equilíbrio e depois avança para a circulação ampliada como uma circulação tipicamente capitalista: aqui ele está descrevendo um sistema que tendia cada vez mais para longe do equilíbrio. Esta percepção sobre o sistema leva a uma possível conclusão lógica que, a longo prazo, era um sistema que não teria viabilidade, porque a longo prazo iria produzir um crescente desequilíbrio no consumo dos recursos naturais e na própria vida em sociedade. A Teoria do Valor é uma teoria do não-equilíbrio que explica porque o capital pôs a humanidade para produzir além do essencial para a sua reprodução. Para Marx, porém, tratava-se de uma ruptura histórica necessária para levar a Humanidade a um novo patamar civilizatório no qual aquela parte da sociedade que era posta para trabalhar enquanto outra podia viver no “ócio”, também seria liberada do trabalho pelo avanço dos sistemas automáticos de maquinaria. Marx acreditava que nesta nova fase, dominada por um “general intellect” libertado do poder capitalista, a Humanidade se organizaria conforme uma presumível sociedade comunista.

Não foi o que aconteceu. Ao menos, até agora. Porém, sua teoria do valor, associada a elementos da teoria da informação e da termodinâmica nos oferecem instrumentos para o estudo e compreensão da lógica atual da sociedade que segue longe do equilíbrio.

Apropriação do General Intellect

O que esses trabalhadores não-trabalhadores produzem?
Produzem signos: imagens, marcas, espetáculos, pois

para Marx (2011, p. 91) “a mercadoria é simples signo, uma letra para uma relação de produção, um simples signo para seu próprio valor”. Essas imagens e marcas são o cerne da “Sociedade do espetáculo”, termo cunhado por Guy Debord.

Seguindo esta trilha afirmamos que a teoria marxiana do valor é essencialmente semiótica: a mercadoria é um signo cujo símbolo mais evidente é o dinheiro. Em termos peirceanos, o valor de uso é o fundamento ou objeto do signo mercantil. O valor de troca seria o representante, ou signo dele mesmo. E o valor, cuja substância é o trabalho humano, seria o próprio interpretante dessa relação mercantil, o sujeito social que sintetiza essa relação na produção para troca e consumo destinados a valorizar capital. O fetichismo da mercadoria é essa relação semiótica que transfere para as “coisas” o poder de intermediar as relações sociais humanas, de constituir o canal de comunicação dos seres humanos na sociedade capitalista. Assim, a tendência não apenas econômica, mas também inerentemente cultural seria, cada vez mais, fazer do signo ele mesmo, não importa seu substrato material, o próprio objeto da transação mercantil. Observe-se nada há de “imaterial” aí: o signo é necessariamente material, algum substrato energético-material que a sociedade, culturalmente, transformou em ferramenta de comunicação. Que a produção e consumo da mercadoria tenha evoluído para se tornar produção e consumo da marca da mercadoria estaria assim plenamente conforme a lógica evolutiva do capital, ao seu processo de permanentemente criar novas necessidades, logo também novos perfis de trabalho para a produção e consumo dessas novas necessidades.

A questão que vai se colocar aqui é a da apropriação.

A mercadoria, nos termos de Marx, é trabalho objetivado, trabalho congelado, trabalho morto. É um objeto cujo valor de uso deve ser alienado, deve trocar de proprietário a fim de realizar o seu valor. No entanto, com a informação estamos falando de uma economia cujo objeto da negociação

mercantil não é alienável: você consome uma música, um filme ou um jogo de futebol mas não se torna proprietário exclusivo desses valores: são “bens não rivais” na linguagem da economia neo-clássica ou, numa linguagem, também liberal, porém mais atual, são bens “comuns”. Há uma contradição intrínseca entre a natureza social do trabalho que produz esses valores de uso e sua apropriação privada pelo capital. Aqui, de fato, a teoria de Marx não nos fornece uma resposta direta: o “general intellect” haveria de desenvolver um novo tipo de organização social pós-capitalista. Mas o capitalismo deu uma resposta para esse problema, resposta pouco estudada pelos marxistas: os direitos de propriedade intelectual. A produção do trabalho científico, do trabalho artístico é apropriada pelo capital na forma de patentes, copyright, direitos de imagem etc. Desse modo, sobre esse fundamento, evoluiu todo um sistema de apropriação rentista do trabalho humano que, hoje, está na base do desenvolvimento do capitalismo informacional contemporâneo em estreita articulação com o capital financeiro.

Em outras palavras, o capital evoluiu de modo a tornar o “general intellect”, forma avançada do trabalho social geral da humanidade (ou parte dela), sua principal fonte de valorização. O capital se apropriou do “general intellect”. E nada demonstra isso de modo mais contundente do que a valorização que o capital financeiro extrai das plataformas sociodigitais da internet, a partir do trabalho não pago de bilhões de pessoas que fornecem seus dados para “monetização”. Essas pessoas colocam nessas plataformas os seus desejos, afetos, necessidades, opiniões, crenças, ou seja, a produção de suas mentes sociais ou intelectos sociais, produção esta que os algoritmos das plataformas reduzem a dados monetizáveis, dos quais podem obter lucros extraordinários (Scholz, 2013; Dantas, 2019).

Considerações finais

Trouxemos vários trechos dos Grundrisse tentando demonstrar que o capital chega num ponto em que se baseia no trabalho científico, no trabalho artístico, no trabalho realizado em espetáculos, nos esportes e o trabalho nas redes. Nem sempre se pensa essas atividades como trabalho no sentido do inglês *labour*, no entanto tornaram-se, no capitalismo avançado, também atividades que produzem valor, ou *labour* conforme ressignificado por Marx. Porque produzem valor para o capital, esse trabalho de natureza basicamente semiótica passou a ser também trabalho produtivo, no exato conceito marxiano de “produtivo” –produtivo para o capital.

A ideia de que, a rigor, o capital se apropria do conhecimento contido e expresso no trabalho vivo, trabalho concreto, estava presente não somente nos Grundrisse, mas também, antes dele, já vinha sendo elaborada por Marx desde, pelo menos, os Manuscritos Econômico-Filosóficos. O capitalismo sempre foi cognitivo, isto é, sempre empregou o trabalho para se apropriar do conhecimento contido e manifestado pelo trabalho. A questão é que hoje em dia, o capital reorganizou o processo produtivo para se apropriar ou produzir mais valor no trabalho determinantemente criativo (científico, artístico etc.), e todo o trabalho que chamamos redundante (repetitivo), tende a ser reduzido às operações dos sistemas automáticos de maquinaria que, nas últimas décadas, vieram, cada vez mais, incorporando também algoritmos de processamento e comunicação de dados extraídos do trabalho, pago ou não pago, de toda a sociedade. Uma nova “revolução”, denominada “4.0”, ameaça liquidar as últimas frentes de trabalho redundante como as ainda ocupadas na indústria têxtil. Cresce uma população excedente “global”, sem valor de uso para a acumulação. O capital não sabe o que fazer com ela. Talvez isso explique o que já vem sendo chamado “necropolítica”, o extermínio da população “sobrante”...

É uma evolução que pode ser deduzida dos Grundrisse, embora escritos no século XIX. Para compreender este capitalismo em que vivemos, não cabem exercícios teóricos ou discursivos para contornar a lei do valor, pelo contrário: é necessário desenvolver a análise do capitalismo até o seu limite, como Marx nos ensinou nos Grundrisse. Nós estamos vivendo este limite, mas sob o capital que segue pondo trabalho material, pois o trabalho de produzir “gostos”, “desejos”, “afetos”, conforme expresso nas marcas de consumo, é ainda um trabalho de corpo e de produção de signos materiais. Se o resultado desse trabalho não pode ser apropriado pela troca mercantil, é apropriado, como renda, pelos direitos de propriedade intelectual. A propriedade intelectual hoje é o centro do processo de apropriação, e por isso é um capitalismo rentista associado ao capital financeiro.

Referências bibliográficas

- Atlan, H. (1992 [1979]). *Entre o cristal e a fumaça*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Brillouin, L. (1988 [1959] [1956]). *La science et la Théorie de l'Information*. Paris: Éditions Jacques Gabay.
- Dantas, Marcos (2017). Information as Work and as Value, *tripleC*, v. 17, n. 1, pp. 132-158.
- Dantas, Marcos (2019). The Financial Logic of Internet Platforms: The Turnover Time of Money at the Limit of Zero, *tripleC*, v. 17, n. 1 pp. 132-158.
- Marx, K. (2008). *Manuscritos econômico-filosóficos*. São Paulo: Boitempo.
- Marx, K. (2011). *Grundrisse: manuscritos econômicos de 1857-1858: esboços da crítica da econômica política*. São Paulo: Boitempo.
- Marx, K. (2017). *O capital: crítica da econômica política: livro*

- I: o processo de produção do capital*. São Paulo: Boitempo.
- Prigogine, Ilya & Stengers, Isabelle. (1992). *Entre o tempo e a eternidade*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Scholz, Trebor (Ed.) (2013). *Digital Labor: the Internet as Playground and Factory*. New York, USA: Routledge, 2013.

MERCADO DE MÍDIA E QUALIDADE DA DEMOCRACIA: EVIDÊNCIAS DE BARREIRAS AO MEDIA OPENING²¹

Juliano Mendonça Domingues-da-Silva
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Resumo

Este artigo apresenta uma resposta ao seguinte problema de pesquisa: como barreiras ao media opening se relacionam com qualidade da democracia? O estudo seguiu três etapas: (1) revisão do debate conceitual sobre media opening; (2) identificação de variáveis aderentes ao debate conceitual para operacionalizar testes estatísticos; (3) realização de testes de hipótese de modo a verificar a relação entre barreiras a media opening e qualidade da democracia. Os resultados dos testes estatísticos indicaram que quanto maior o grau de influência econômica sobre a mídia, menor o grau de voz e accountability ($p < 0,001$; $\rho = -,921$); quanto maior o grau de influência legal sobre a mídia, menor o grau de voz e accountability ($p < 0,001$; $\rho = -,929$); quanto maior o grau de pressão política sobre a mídia, menor o grau de voz e accountability ($p < 0,001$; $\rho = -,938$). A análise comparada do tipo large n confirmou a validade do modelo explicativo Hughes e Lawson (2002) relativo a barreiras ao media opening. O presente estudo contribui, assim, para o campo de investigação sobre a relação entre mídia e democracia não apenas por conta das evidências apresentadas, mas também pelo caminho metodológico adotado.

21 Este artigo apresenta parte dos resultados preliminares de pesquisa financiada pela Comissão Fulbright (Junior Faculty Award), desenvolvida no Departamento de Comunicação da Tulane University (EUA), instituição na qual o autor desempenhou a atividade de visiting faculty em 2018.

Introdução

O presente estudo parte do pressuposto segundo o qual a mídia é variável relevante quando se trata de investigar aspectos relacionados à qualidade da democracia ou processos de democratização (Hallin & Mancini, 2014). Nesse sentido, quanto mais democrático um país, mais aberto tende a ser seu mercado de mídia, ao passo que o inverso se reflete em déficit de representação e de responsividade por parte de governantes (Lawson, 2002; Hughes & Lawson, 2005; Hughes, 2006; Porto, 2012).

O modelo explicativo elaborado por Hughes e Lawson (2002) aponta o que seriam barreiras ao processo de *media opening*. Este estudo se propôs a testá-lo empiricamente, de modo a oferecer uma resposta ao seguinte problema de pesquisa: como barreiras ao *media opening* se relacionam com aspectos relacionados à qualidade da democracia? Para tanto, recorreu-se a uma análise comparada do tipo *large n*, inspirada pela reflexão de Hallin e Mancini (2004) acerca desse tipo de desenho de pesquisa. Para os autores, esse tipo de investigação permite: (a) sintetizar similaridades e variações, o que contribui para a formulação e refinamento do aparato conceitual; (b) testar hipóteses acerca do relacionamento entre fenômenos sociais e políticos, o que abarca a relação entre mídia e contexto político; (c) inferir causalidade, embora essa seja uma árdua missão quando se trata de pesquisa em comunicação, levando-se em conta as particularidades histórica dos casos comparados e a potencial fragilidade dos dados.

O estudo seguiu três etapas principais: (1) revisão do debate conceitual sobre o fenômeno do *media opening*, com destaque às barreiras a esse processo elencadas por Hughes e Lawson (2002); (2) identificação de variáveis no portal de banco de dados do *The Quality of Government Institute* (QoG), da Universidade de Gotemburgo (Teorell et. al., 2018) aderentes ao debate conceitual para uso em testes estatísticos; (3) realização de testes de hipótese, correlação bivariada, de

modo a verificar a relação entre barreiras a *media opening* e direitos civis e políticos, sendo estes identificados pela variável Voz e *accountability*.

Os resultados dos testes estatísticos indicaram uma forte associação entre aspectos relacionados à qualidade da democracia, como direitos civis e políticos – Voz e *accountability* –, e as variáveis elencadas como aderentes ao debate teórico – Influência econômica sobre a mídia, Influência legal sobre a mídia e Pressão política sobre a mídia. Em síntese, pode-se afirmar que: quanto maior o grau de influência econômica sobre a mídia, menor o grau de voz e *accountability*; quanto maior o grau de influência legal sobre a mídia, menor o grau de voz e *accountability*; quanto maior o grau de pressão política sobre a mídia, menor o grau de voz e *accountability*.

A análise comparada do tipo *large n* realizada neste estudo reforça a validade do modelo explicativo relativo a barreiras ao *media opening*. Com isso, este estudo se propõe a contribuir para o campo de investigação sobre a relação entre mídia e democracia não apenas por conta das evidências apresentadas, mas também pelo caminho metodológico adotado.

Metodologia

Metodologicamente, o estudo seguiu três etapas: (1) revisão do debate conceitual sobre o fenômeno do *media opening*; (2) identificação de variáveis no portal de banco de dados do *The Quality of Government Institute* (QoG), da Universidade de Gotemburgo (TEORELL et. al., 2018) aderentes ao debate conceitual para testes estatísticos; (3) realização de testes de hipótese, correlação bivariada, de modo a verificar a relação entre barreiras a *media opening* e direitos civis e políticos, sendo estes identificados pela variável Voz e *accountability*.

Uma breve introdução ao conceito de media opening

A expressão *media opening* está inserida na interface entre mídia e qualidade da democracia. Lawson (2002, p. 3) assim a conceitua: “*Media opening –the process by which mass media become more representative of societal viewpoints and more independent of official control– is thus merely a by-product of democratization*”. Nesse sentido, defende o autor, democratização e *media opening* devem ser interpretados como processos que interagem e se reforçam mutuamente, entendimento assumido por este estudo.

Ainda segundo Lawson (2003), algumas condições necessárias, porém não suficientes, contribuem com o processo de emergência de uma mídia mais independente e diversificada. São elas: liberalismo político, competição comercial entre empresas de mídia, normas jornalísticas e (menos frequentemente) novas tecnologias. Essas condições se refletiriam em sistemas de mídia mais representativos em termos sociais, com espaço importante para jornalismo cívico e efetiva fiscalização dos governantes (Lawson, 2002; Hughes; Lawson, 2005; Hughes, 2006; Porto, 2012). Em poucas palavras, a hipótese central do conceito de *media opening* reside na seguinte relação positiva: quanto mais aberto, mais representativo e independente de governantes tende a ser um sistema de mídia.

Os desenhos de pesquisa nesse campo variam em função da ênfase. Lawson (2002) apresenta evidências relacionadas ao México, com ênfase à liberalização de mercado como condicionante. O autor defende a tese central de que a abertura de mercado vivenciada pelo país ao longo dos anos 1980 e 1990, com medidas de modernização da economia, incentivou avanços em termos de *media opening*. Entretanto, os resultados apontam para uma espécie de transição. Se o aumento da competitividade de mercado deu origem a uma mídia mais independente do governo, essa mesma competi-

vidade acabou por torná-la mais susceptível aos interesses de atores privados.

Os principais obstáculos a uma maior abertura ressaltados por Lawson dizem respeito ao mercado de TV. Concentradas nas mãos de empresas familiares, as duas grandes emissoras nacionais (Televisa e Azteca) são objeto de manipulação política para fins particulares dos seus proprietários. Além disso, a política regulatória de concessões é alvo de interferência política fruto da interação estratégica de grupos autointeressados. Isso faz com que Lawson defenda a formulação e implementação de regulação capaz de evitar o monopolólio no setor.

O México também é o caso de estudo de Hughes (2006). Entretanto, sua análise se dedica à investigação de avanços em termos de media opening daquilo que classifica como jornalismo cívico. A partir de três modelos de jornalismo existentes no país (cívico, autoritário e mercadológico), a autora propõe o que conceitua como “jornalismo cívico à mexicana”, marcadamente autônomo, assertivo e diverso em termos políticos. Esse jornalismo seria caracterizado, ainda, pelo perfil watchdog no monitoramento dos governantes e fomentaria a participação cidadã. Com isso, esse modelo promoveria o reforço de duas dimensões centrais a dinâmica política: “representation of citizens and government accountability to the public” (Hughes, 2006, p. 4).

Também teórico do media opening, Porto (2007; 2013), por sua vez, analisa o Brasil. Ele investiga mudanças nesse sentido relacionadas não apenas ao jornalismo da TV Globo, principal empresa brasileira do setor no Brasil, mas também transformações quanto à representação por meio das telenovelas da emissora. Porto (2013) sugere, inclusive, um modelo segundo o qual regimes democráticos inclusivos estão associados a sistema de mídia abertos por meio de uma espécie de “círculo virtuoso”. Sistemas abertos de mídia levariam a um aprimoramento de mecanismos de accountability (vertical, social e simbólico) que, por sua vez, tenderiam a reforçar

a representação política e, conseqüentemente, a abertura da mídia.

Em democracias representativas restritas, por outro lado, um “círculo vicioso” seria estabelecido. Nesse caso, sistemas de mídia fechados comprometeriam mecanismos de accountability, o que se refletiria em baixa representatividade e, com isso, em menos incentivos à abertura.

Variáveis: barreiras e contexto político

Ao tratar especificamente sobre a América Latina, Hughes e Lawson (2005) identificam o que seriam cinco barreiras ao processo de media opening: (a) violência contra jornalistas empenhados na defesa do Estado de Direito; (b) leis e políticas autoritárias hostis ao jornalismo investigativo; (c) oligopólio das empresas de TV, meio dominante na região; (d) irregularidade em termos de normas relativas ao jornalismo profissional; (e) alcance limitado da mídia impressa, radiodifusores comunitários e novas tecnologias da comunicação.

Variáveis aderentes ao modelo explicativo elaborado por Hughes e Lawson (2005) foram identificadas no portal de banco de dados do The Quality of Government Institute (QoG), da Universidade de Gotemburgo (Teorell et. al., 2018). São elas:

(V1) influência econômica (Freedom House, 2001-2016):²² congrega dados sobre estrutura da propriedade

²² Do original em inglês: Economic Influences over Media Content (2001-2006): This includes the structure of media ownership; transparency and concentration of ownership; the costs of establishing media as well as of production and distribution; the selective withholding of advertising or subsidies by the state or other actors; the impact of corruption and bribery on content; and the extent to which the economic situation in a country impacts the development of the media. The scale of the variable is 0-20. 0 indicates more

de media; transparência e concentração de propriedade; custos de produção e distribuição; alocação seletiva de publicidade ou subsídios por parte do estado ou outros atores; impacto da corrupção e suborno no conteúdo; impacto da economia do país no desenvolvimento da mídia. A escala varia entre 0 e 20, sendo 0 o indicador máximo de liberdade.

(V₂) influência legal (*Freedom House, 2001-2016*):²³ diz respeito a leis e regulações que podem influenciar o conteúdo da mídia, bem como a tendência de governos utilizarem essas ferramentas institucionais para restringir a atuação da mídia; abarca, ainda, impacto positivo de garantias legais e constitucionais da liberdade de expressão; aspectos potencialmente negativos da legislação da área de segurança, código penal e outros institutos; punições por calúnia e difamação; a existência e o alcance de lei de acesso à informação; independência do judiciário e de órgãos oficiais de regulação da mídia; exigência de registros para funcionamento de meios de comunicação e para o exercício do jornalismo; e a capacidade de grupos jornalísticos funcionarem livremente. A escala varia de 0 a 30, sendo 0 o indicador máximo

freedom.

23 Do original em inglês: Laws and regulations that influence media content (2001-2016): The variable encompasses an examination of both the laws and regulations that could influence media content and the government's inclination to use these laws and legal institutions to restrict the media's ability to operate. Freedom House assesses the positive impact of legal and constitutional guarantees for freedom of expression; the potentially negative aspects of security legislation, the penal code, and other criminal statutes; penalties for libel and defamation; the existence of and ability to use freedom of information legislation; the independence of the judiciary and of official media regulatory bodies; registration requirements for both media outlets and journalists; and the ability of journalists' groups to operate freely. The scale of the variable is 0-30. 0 indicates more freedom.

de liberdade.

(V₃) pressão política (*Freedom House, 2001-2016*):²⁴ esta variável mensura o grau de controle político sobre o conteúdo noticioso. Entre os aspectos examinados estão independência editoriais tanto de empresas estatais quanto privadas; acesso a informação e fontes; censura oficial e autocensura; atuação vigorosa da mídia; a capacidade tanto de repórteres estrangeiros quanto locais de cobrir livremente os acontecimentos sem serem assediados; e intimidação de jornalistas pelo estado ou outros atores, incluindo detenções e prisões arbitrárias, agressões físicas e outras ameaças. A escala varia de 0 a 40, sendo 0 o indicador máximo de liberdade.

Observou-se aderência entre a descrição das variáveis identificadas no banco de dados e a reflexão desenvolvida por Hughes e Lawson (2005), conforme sumarizado abaixo (Tabela 1), de modo que a variável influência econômica (V1) abarcaria as barreiras c e e; influência legal (V2), b; e pressão política (V3), a e d.

24 Do original em inglês: Political pressures and controls on media content (2001-2016): The variable evaluates the degree of political control over the content of news media. Issues examined include the editorial independence of both state-owned and privately owned media; access to information and sources; official censorship and self-censorship; the vibrancy of the media; the ability of both foreign and local reporters to cover the news freely and without harassment; and the intimidation of journalists by the state or other actors, including arbitrary detention and imprisonment, violent assaults, and other threats. The scale of the variable is 0-40. 0 indicates more freedom.

TABELA 1 – ADERÊNCIA ENTRE VARIÁVEIS TEÓRICAS E EMPÍRICAS RELATIVAS A BARREIRAS AO *MEDIA* OPENING.

MODELO HUGHES E LAWSON (2005)	VARIÁVEIS QoG
(C) OLIGOPÓLIO DAS EMPRESAS DE TV (E) ALCANCE LIMITADO DA MÍDIA ALTERNATIVA	(V1) INFLUÊNCIA ECONÔMICA
(B) LEIS HOSTIS AO JORNALISMO INVESTIGATIVO	(V2) INFLUÊNCIA LEGAL
(A) VIOLÊNCIA CONTRA JORNALISTAS (D) IRREGULARIDADE DE NORMAS JORNALÍSTICAS	(V3) PRESSÃO POLÍTICA

A variável V4 diz respeito ao contexto político, uma vez que trata de aspectos associados ao debate sobre qualidade da democracia, conforme descrito abaixo:

(V₄) voz e accountability (*The World Bank Group, 2014*):²⁵ inclui uma série de indicadores que mensuram vários aspectos do processo político, de liberdades civis a direitos políticos. Esses dados indicam em que medida os cidadãos de determinado país são capazes de participar do processo de escolha de governantes. Essa categoria também inclui indicadores de mensuração de independência da mídia, a qual desempenha importante papel no monitoramento dessa autoridade e na responsabilização das suas ações.

²⁵ Do original em inglês: Voice and Accountability: Includes a number of indicators measuring various aspects of the political process, civil liberties and political rights. These indicators measure the extent to which citizens of a country are able to participate in the selection of governments. This category also includes indicators measuring the independence of the media, which serves an important role in monitoring those in authority and holding them accountable for their actions.

Com base nas variáveis elencadas a partir do debate conceitual, foram formuladas as seguintes hipóteses alternativas (Ha) e nulas (H0) a serem testadas:

TABELA 2 – RELAÇÃO DE HIPÓTESES A SEREM TESTADAS

H1	HÁ CORRELAÇÃO NEGATIVA ENTRE V1 E V4	QUANTO MAIOR O GRAU DE INFLUÊNCIA ECONÔMICA SOBRE A MÍDIA, MENOR O GRAU DE VOZ E ACCOUNTABILITY
H01	NÃO HÁ CORRELAÇÃO ENTRE V1 E V4	O GRAU DE INFLUÊNCIA ECONÔMICA SOBRE A MÍDIA NÃO ESTÁ ASSOCIADO AO GRAU DE VOZ E ACCOUNTABILITY
H2	HÁ CORRELAÇÃO NEGATIVA ENTRE V2 E V4	QUANTO MAIOR O GRAU DE INFLUÊNCIA LEGAL SOBRE A MÍDIA, MENOR O GRAU DE VOZ E ACCOUNTABILITY
H02	NÃO HÁ CORRELAÇÃO ENTRE V2 E V4	O GRAU DE INFLUÊNCIA LEGAL SOBRE A MÍDIA NÃO ESTÁ ASSOCIADO AO GRAU DE VOZ E ACCOUNTABILITY
H3	HÁ CORRELAÇÃO NEGATIVA ENTRE V3 E V4	QUANTO MAIOR O GRAU DE PRESSÃO POLÍTICA SOBRE A MÍDIA, MENOR O GRAU DE VOZ E ACCOUNTABILITY
H03	NÃO HÁ CORRELAÇÃO ENTRE V3 E V4	O GRAU DE PRESSÃO POLÍTICA SOBRE A MÍDIA NÃO ESTÁ ASSOCIADO AO GRAU DE VOZ E ACCOUNTABILITY

A tabela acima lista as hipóteses alternativas e as hipóteses nulas. Os resultados obtidos nos testes estão presentes no tópico seguinte.

Resultados

As variáveis analisadas não atendem aos requisitos para realização de testes paramétricos²⁶ (Dancey; Reidy, 2017). Desse modo, os experimentos relacionados a teste de correlação bivariada com base nesses dados foram realizados, de modo alternativo ao r de Pearson, com base no ρ de Spear-

26 Os procedimentos e resultados dos testes de normalidade Kolmogorov-Smirnov realizados com as variáveis elencadas estão disponíveis no seguinte link: <<https://drive.google.com/open?id=1MfL63nhKWP5ep-3OTTbj-Vwm4Ebct0Xid>>

man. A partir delas, foram elaboradas e testadas as hipóteses listadas na Tabela 2.

A primeira hipótese trata da associação entre influência econômica e media opening:

- H1 – Quanto maior o grau de influência econômica sobre a mídia, menor o grau de voz e accountability
 H01 – O grau de influência econômica sobre a mídia não está associado ao grau de voz e accountability

O teste de correlação bivariada apresentou uma forte correlação negativa ($p < 0,001$; $\rho = -,921$) entre influência econômica sobre a mídia e voz e accountability, conforme resultados sumarizados abaixo (Tabela 3), os quais rejeitam a hipótese nula H01.

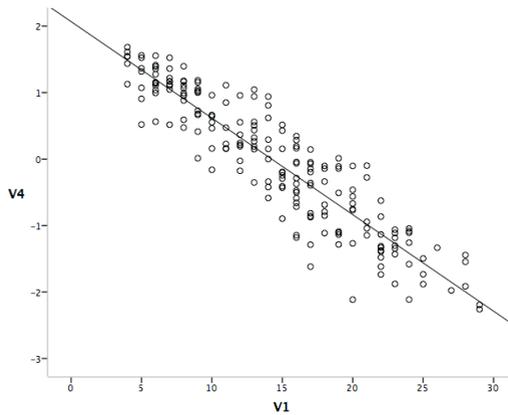
TABELA 3 – MATRIZ DE CORRELAÇÃO BIVARIADA ENTRE INFLUÊNCIA ECONÔMICA X VOZ E ACCOUNTABILITY

			INFLUÊNCIA ECONÔMICA	VOZ E ACCOUNT- TABILITY
P. DE SPEARMAN		COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO	1,000	-0,921**
	INFLUÊNCIA ECONÔMICA	SIG. (2-TAILED)	.	,000
		N	194	194
		COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO	-0,921**	1,000
	VOZ E ACCOUNTA- BILITY	SIG. (2-TAILED)	,000	.
		N	194	194

** . Correlação significativa ao nível 0.01 (2-tailed)

O diagrama de dispersão (Gráfico 1) ilustra a associação negativa entre as duas variáveis: quanto maior o grau de influência econômica sobre a mídia, menor também tende a ser o grau de voz e accountability.

GRÁFICO 1 – INFLUÊNCIA ECONÔMICA (V₁) x VOZ E ACCOUNTABILITY (V₄)



A segunda hipótese trata da associação entre influência legal sobre a mídia e barreiras ao media opening:

H₂ – Quanto maior o grau de influência legal sobre a mídia, menor o grau de voz e accountability

H₀₂ – O grau de influência legal sobre a mídia não está associado ao grau de voz e accountability

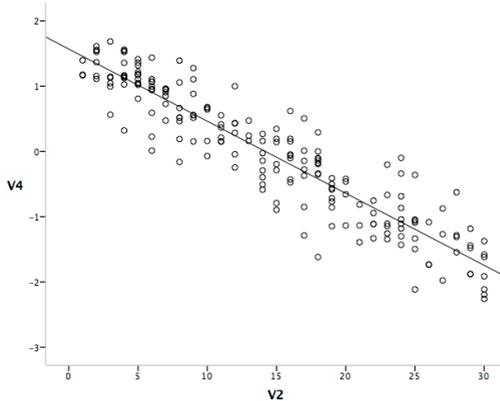
O teste apresentou uma correlação negativa de forte magnitude ($p < 0,001$; $\rho = -,929$) entre Influência legal sobre a mídia e Voz e accountability, de modo a rejeitar a hipótese nula H₀₂, conforme sumarizado na tabela a seguir (Tabela 4):

TABELA 4 – MATRIZ DE CORRELAÇÃO BIVARIADA ENTRE INFLUÊNCIA LEGAL x VOZ E ACCOUNTABILITY

□ DE SPEARMAN			INFLUÊNCIA LEGAL	VOZ E AC- COUNTABILITY
		COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO	1,000	-0,929**
	INFLUÊNCIA LEGAL	SIG. (2-TAILED)	.	,000
		N	194	194
		COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO	-0,929**	1,000
	VOZ E AC- COUNTABILITY	SIG. (2-TAILED)	,000	.
	N	194	194	

** . Correlação significativa ao nível 0.01 (2-tailed)

A associação entre as duas variáveis é ilustrada pelo diagrama de dispersão abaixo (Gráfico 16): quanto maior o grau de influência legal sobre a média, menor também tende a ser o grau de voz e accountability.

GRÁFICO 2 – INFLUÊNCIA LEGAL (V2) x VOZ E ACCOUNTABILITY (V4)

A terceira hipótese teste a associação entre pressão polí-

tica e barreiras ao media opening:

H3 – Quanto maior o grau de pressão política sobre a mídia, menor o grau de voz e accountability

H₀3 – O grau de pressão política sobre a mídia não está associado ao grau de voz e accountability

Verificou-se uma correlação negativa de forte magnitude ($p < 0,001$; $\rho = -,938$) entre Pressão política sobre a mídia e Voz e accountability, resultado que rejeita a hipótese nula H03. Abaixo, são apresentados os dados sumarizados do teste (Tabela 5):

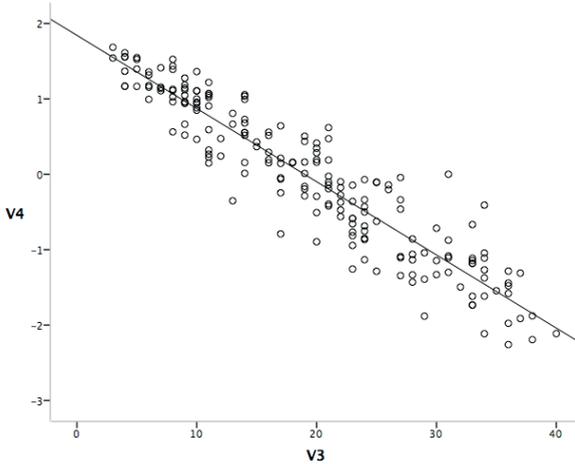
TABELA 5 – MATRIZ DE CORRELAÇÃO BIVARIADA ENTRE PRESSÃO POLÍTICA X VOZ E ACCOUNTABILITY

			PRESSÃO POLÍ- TICA	VOZ E AC- COUNTABILITY
P DE SPEARMAN		COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO	1,000	-0,938**
	PRESSÃO POLÍTICA	SIG. (2-TAILED)	.	,000
		N	194	194
		COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO	-0,938**	1,000
	VOZ E ACCOUNTA- BILITY	SIG. (2-TAILED)	,000	.
		N	194	194

** . Correlação significativa ao nível 0.01 (2-tailed)

O diagrama de dispersão (Gráfico 3) expressa graficamente a distribuição dos dados, o que permite afirmar: quanto maior o grau de pressão política sobre a mídia, menor também o grau de voz e accountability.

GRÁFICO 3 – PRESSÃO POLÍTICA (V3) X VOZ E ACCOUNTABILITY (V4)



Os testes apontam, portanto, uma forte associação entre vários aspectos do processo político, de liberdades civis a direitos políticos, operacionalizados por meio da variável Voz e accountability (V4), e estrutura de mercado de mídia oligopolizada (V1), influência legal com o objetivo de restringir a atuação da mídia (V2), bem como pressão política com esse mesmo propósito (V3).

Cabe, porém, uma ressalva quanto aos resultados relativos à associação entre as variáveis elencadas. Embora essa associação esteja prevista teoricamente, observa-se uma correlação extremamente forte, muito próximos da perfeição, com praticamente $\rho = -1$. Isso pode ser a manifestação do problema de endogeneidade, ou seja, as variáveis adotadas medem o mesmo fenômeno de modo diferente ou são originárias da mesma fonte.

Conclusão

O presente artigo teve como objetivo apresentar uma resposta ao seguinte problema de pesquisa: como barreiras ao media opening se relacionam com aspectos relacionados à qualidade da democracia?

Em um primeiro momento, apresentou-se uma breve revisão do conceito de media opening, a partir do qual foi identificado o modelo explicativo relativo a barreiras elaborado por Hughes e Lawson (2005). Em seguida, buscou-se no portal de banco de dados do The Quality of Government Institute (QoG), da Universidade de Gotemburgo (Teorell et. al., 2018) variáveis aderentes ao debate teórico. Por último, foram realizados testes de hipótese, correlação bivariada, com o objetivo de identificar a existência ou não de associação entre as variáveis elencadas.

Os testes estatísticos demonstraram que:

- quanto maior o grau de influência econômica sobre a mídia, menor o grau de voz e accountability;
- quanto maior o grau de influência legal sobre a mídia, menor o grau de voz e accountability;
- quanto maior o grau de pressão política sobre a mídia, menor o grau de voz e *accountability*.

Esses resultados reforçam a pertinência do modelo explicativo testado neste trabalho, uma vez que a análise envolvendo muitos casos, com $n = 194$, ou seja, do tipo large n , confirmou a previsão de Hughes e Lawson (2005). Observa-se uma forte associação entre aspectos do processo político concernentes à qualidade da democracia e estrutura de mercado oligopolizada, leis que limitam a atuação da mídia e violência sobre profissionais da comunicação. Os resultados deste artigo são parciais e integram uma pesquisa mais ampla em curso sobre mensuração das barreiras a processos de media opening na América Latina.

O estudo admite a ressalva de Landman (2017) e reconhece as limitações do método adotado, sobretudo quanto às possibilidades de generalizações. Entretanto, em um ambiente fortemente normativo e composto basicamente por estudos de caso em profundidade como é o campo da pesquisa em comunicação, entende-se que a análise comparada entre muitos países contribui com a literatura sobre media opening não apenas em função das evidências que dela podem ser obtidas, mas sobretudo pelo caminho a ser seguido.

Bibliografia

- Dahl, R. A. (2005). *Poliarquia: Participação e oposição*. São Paulo (SP): EDUSP.
- Dancey, C. P., & Reidy, J. (2017). *Statistics without maths for psychology* (Seventh Edition). New York: Pearson.
- Domingues-da-Silva, J. (2011). *A “política” da política de TV digital no Brasil: Atores, interesses e decisão governamental*. Rio de Janeiro: Multifoco.
- Domingues-da-Silva, J. (2015). *Frágil democracia e políticas de comunicação: Processos regulatórios, diversidade e concentração na TV aberta no Brasil e na Argentina* (Doctoral-Thesis, Universidade Federal de Pernambuco). Retrieved from <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13837>
- Domingues-da-Silva, J. M., & Barros, C. T. G. de. (2014). O Que Significa “Democratização da Comunicação”? Limites e possibilidades de enquadramentos teóricos a partir de modelos de democracia. *Revista Política Hoje - ISSN: 0104-7094*, 22(1). Retrieved from <https://periodicos.ufpe.br/revistas/politica hoje/article/view/3774>
- Frankfort-Nachmias, C., & Leon-Guerrero, A. (2011). *Social statistics for a diverse society* (6th ed). Los Angeles: Sage/Pine Forge Press.
- Grimm, L. G., & Yarnold, P. R. (Eds.). (1995). *Reading & Un-*

- derstanding Multivariate Statistics*. Washington, D.C.: American Psychological Association.
- Hadland, A. (2015). *Media-State Relations in Emerging Democracies* (2015 edition). Houndmills, Basingstoke, Hampshire ; New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge ; New York: Cambridge University Press.
- Hughes, S. (2006). *Newsrooms in conflict: Journalism and the democratization of Mexico*. Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.
- Hughes, S., & Lawson, C. (2005). The Barriers to Media Opening in Latin America. *Political Communication*, 22(1), 9–25. <https://doi.org/10.1080/10584600590908410>
- Landman, T. (2017). *Issues and methods in comparative politics: An introduction* (Fourth edition). London ; New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Lawson, C. (2002). *Building the Fourth Estate – Democratization & the Rise of a Free Press in Mexico* (Edição: First). Berkeley: University of California Press.
- Mahoney, J. (2008). Toward a Unified Theory of Causality. *Comparative Political Studies*, 41(4–5), 412–436. <https://doi.org/10.1177/0010414007313115>
- Martens, C., Vivares, E., & McChesney, R. W. (Eds.). (2014). *The international political economy of communication: Media and power in South America*. Retrieved from <http://site.ebrary.com/id/11002980>
- Mitchell, M. L., & Jolley, J. M. (2000). *Research design explained* (4th ed). Fort Worth, TX: Harcourt College Publishers.
- Porto, M. (2013). *Media Power and Democratization in Brazil: TV Globo and the Dilemmas of Political Accountability* (1 edition). New York: Routledge.
- Stevens, J. (1996). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (3rd ed). Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates.

Teorell, J., Samanni, M., Holmberg, S., & Rothstein, B. (2011).
The Quality of Government Dataset. Retrieved from [http://
www.qog.pol.gu.se](http://www.qog.pol.gu.se)

INVASÃO OU OCUPAÇÃO? CONTROVÉRSIAS SOCIOTÉCNICAS SOBRE A FUNÇÃO SOCIAL DA PROPRIEDADE FUNDIÁRIA NO BRASIL

Monique Figueira
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

O artigo analisa disputas sociotécnicas no Brasil sobre a função social da propriedade fundiária, considerando a fragilidade do ativismo digital e a discrepância entre o direito achado nas ruas e a letra jurídica oficial. A propriedade fundiária não é absoluta na medida em que a terra deve atender sua função social, pois bem comum indispensável à vida. Contudo, especialmente no sul global as reformas urbana e agrária nunca foram efetivadas, e seguem reivindicadas pelos movimentos sociais. Desse cenário surgem novos dispositivos jurídicos e tecnológicos de consulta pública, como o portal do Senado. A sugestão legislativa que propôs criminalizar “movimentos ditos sociais que invadem propriedades” recebeu quase um milhão de votos. O resultado da consulta sugeriu a criminalização dos movimentos e não indicou qualquer progressismo – seja na forma, conteúdo, ou consequências efetivas –, como simulacro de participação. Nosso regime sociotécnico deve ser avaliado à luz da exclusão digital e do analfabetismo funcional, de onde emergem possibilidades de uso esvaziados, meramente utilitários, ou com potencial de mobilização e alargamento da democracia. O embasamento teórico relaciona a economia política da informação com a crítica à teoria ator-rede, articuladas à análise documental de instrumentos jurídicos, plataformas sociodigitais e notícias veiculadas pela grande mídia.

Introdução

A pesquisa propõe analisar o preceito constitucional brasileiro à moradia e à função social da propriedade fundiária como controvérsia sociotécnica no sistema jurídico e na opinião pública. São considerados aspectos relevantes para a área da economia política da informação, comunicação e cultura: a longo prazo, a inexistência de dados abertos sobre a posse da terra nacional; a curto prazo, a sugestão pública ao Senado sobre criminalizar os movimentos sociais pela terra e moradia, expondo a disputa entre os conceitos de invasão ou ocupação de terrenos ociosos.

É um desafio para a área da informação e comunicação se posicionar sobre questões políticas e materialistas frente a hegemonia liberal cada vez mais virtualizante, que aliena a experiência concreta primordial: como o acesso à informação e ao conhecimento se distribuem assimetricamente entre os corpos no espaço físico, pois a vida cotidiana engendra segregações históricas e geográficas. Desigualdade socioeconômica, alienação comunitária, populações em situação de rua, refugiados, entre outros problemas, demonstram a crise do comum, o bem público, e não serão sanados pela receita da imparcialidade ou da austeridade.

“A esquerda está perdida na nuvem”. Assim resumiu um representante do PSOL, Partido Socialismo e Liberdade, em reunião emergencial com ativistas da comunicação às vésperas do segundo turno das eleições presidenciais de 2018. Esse problema macro faz alusão à sociedade dita da informação que recorre cada vez mais à computação por acesso remoto, onde serviços “na nuvem” disponibilizam funcionalidades e armazenamento de dados sem aparentemente requisitar dispositivos físicos. Contudo, o movimento concreto da matéria é imprescindível para qualquer ente (incluindo o pensamento humano). Tudo que se desmancha no ar é sólido: até a voz se apoia na matéria das ondas sonoras ou o sonho em bilhões de neurônios; gigantes como o Google requerem armazéns tão

vastos quanto suas operações a fim de dar conta do altíssimo volume do processamento (a grande rede online requer algo como 2.5 quintilhões de bytes diários).²⁷

Por outro lado, há de se considerar o impacto da utilização de fontes sujas - navegar na internet emite mais dióxido de carbono que viajar de avião;²⁸ assim como o lixo eletrônico europeu é enviado a países africanos e contaminam a já precária cadeia alimentar²⁹ dessas regiões. Eventos recorrentes demonstram o parcialidade de analisar a tecnologia sem relação com a política, o bem-estar público ou o meio-ambiente. Por esse aspecto, nada está na nuvem ou, caso a metáfora sirva ao menos para licença poética, a nuvem é de chuva tóxica. Aliás, no saber popular estar com a cabeça nas nuvens significa estar fora da realidade, em situação de distanciamento que impede a compreensão e a percepção. Para ambos problemas, voltar-se ao que passa no entorno pede mais materialismo dialético, concepção que considera o elemento primordial da história a produção e a reprodução da vida real (Engels, 1978, p. 760-765). Forças numerosas que se retroalimentam, a superestrutura –encontrada em práticas morais como o direito– reflete a base, os recursos que movem a ideologia burguesa da propriedade privada.

Não seria algo de fato surpreendente a esquerda estar perdida na técnica e nas novas tecnologias da informação e comunicação. A imprensa também foi parida e alimentada

27 Dados de 2018. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/05/21/how-much-data-do-we-create-every-day-the-mind-blowing-stats-everyone-should-read/#6128319160ba>. Acesso em 31 jul. 2019.

28 Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/sustentabilidade/navegar-na-internet-emite-mais-co2-que-andar-de-aviao/>. Acesso em 05 ago. 2019.

29 Disponível em <https://www.theguardian.com/global-development/2019/apr/24/rotten-chicken-eggs-e-waste-from-europe-poisons-ghana-food-chain-agbgbloshie-accra>. Acesso em 19 mai. 2019.

pela burguesia, seguida de modo similar pela televisão. Tal processo de desenvolvimento infocomunicacional culmina na internet, nascida de pesquisa militar e financiada por interesses bélicos e expansionistas. De modo hegemônico o que se repete nos meios é a construção privada da vida pública. No caso brasileiro, nem os ciclos progressistas de governo se opuseram a tal modelo. As reformas foram, no máximo, fracas. Enquanto isso, as direitas ampliavam sua capilaridade territorial, como no caso das igrejas neopentecostais; mantinham-se à frente da radiodifusão; renovaram e se apropriaram com eficácia das novas tecnologias, fortemente financiadas por *think-tanks* de capital estrangeiro. O pensamento liberal é unidimensional, não dialético, e se encaixa na lógica binária dos algoritmos, no discurso simplório e imediatista das mídias sociais, nas bolhas virtuais e nas notícias falsas.

Assim, a análise da consulta ao Senado traz luz sobre a relação entre informação e o território como bem público, permitindo embasar a questão de pesquisa considerada principal a longo prazo, apresentada aqui de modo introdutório para contextualização: a inexistência de dados abertos sobre títulos de propriedade fundiária no Brasil. O *Open Data Index*, Índice Global de Dados Abertos, desenvolvido pela *Open Knowledge Foundation*, mensura a qualidade da informação governamental que está disponível ao público em 94 países, indicando avanços e obstáculos. Na última edição lançada em 2016³⁰, o Brasil ocupa o 8º lugar no ranking mundial de boas práticas, na frente das nações latino-americanas. A metodologia do índice, com quinze³¹ categorias consideradas relevantes para governos e sociedade civil, identificou como

30 Disponível em <https://index.okfn.org/place/>. Acesso em 28 set. 2019.

31 Orçamento, estatísticas, compras, leis, projetos de lei, limites administrativos, qualidade do ar, qualidade da água, mapas, previsão do tempo, registro de empresas, resultados eleitorais, localizações, gastos públicos e propriedade da terra.

satisfatoriamente aberta a informação pública sobre assuntos como orçamento governamental, estatísticas nacionais, leis, mapas e resultados eleitorais. Por outro lado, os dois maiores gargalos no caso brasileiro foram: dados sobre localização, pois não há acesso à base nacional de códigos de endereçamento postal; e sobre a propriedade da terra - segundo a pesquisa, o critério mais sigiloso no mundo.

No Brasil, a Lei de Acesso à Informação, nº 12.527 de 2011, é o marco nacional sobre a abertura de dados estatais, mas não alterou a lógica cartorial de governança fundiária. Interessados em acessar registros sobre a posse da terra devem ir pessoalmente ao município indagado, dificultando o acesso e a transparência. A normativa não se ocupa de uma questão estrutural para a manutenção das desigualdades socioeconômicas, a visibilidade da propriedade territorial e eventuais distorções. No Brasil a origem da propriedade fundiária é complexa e nunca foram consolidadas diferentes legislações de terras - desde os títulos de sesmaria, passando pela consideração de diversos tipos de posse até 1931, foi aberto um leque de interpretações jurídicas. Especialistas em geografia agrária apontam a dificuldade ou até impossibilidade (Oliveira & Farias, 2009) de órgãos públicos, como os institutos de terras e cartórios de registros de imóveis, organizarem um sistema que comprove quem são os proprietários das terras.

Esses problemas de pesquisa apontam contradições na sociedade dita da informação que desconhece as assimetrias da população no território, âmbitos primordiais para o materialismo e para o bem público: o corpo e o espaço, indicando a manutenção de lacunas estruturais para justiça social. Na tentativa de analisar quão transformadoras podem ser as novas tecnologias, será estudada a sugestão lançada em consulta pública do Senado sobre a criminalização dos movimentos de luta por terra e moradia. A função social da propriedade fundiária se coloca como matéria em disputa por diferentes atores em redes, analisada aqui em tentativa de diálogo com os estudos sociais da ciência e tecnologia e a economia política da informação.

A controversa função social da propriedade fundiária

O poder de posse e de propriedade fundamenta a sociedade civil, passando por diversos arranjos desde a Antiguidade e as reformas burguesas entre benefícios individuais e coletivos. No caso da terra, a Constituição brasileira garante o direito à títulos fundiários que, contudo, não é absoluto, pois o usufruto dos bens comuns à humanidade possui função social. A terra –assim como a água e toda biodiversidade do planeta– é um bem natural, indispensável à vida e suas necessidades materiais. Algo não proveniente do trabalho humano não deveria ser alienável.

O Brasil é o segundo país do mundo com maior concentração fundiária, atrás apenas de Serra Leoa.³² Aqui há enormes contingentes de latifúndios, definido como grandes propriedades rurais improdutivas por razões de abandono, especulação ou produção abaixo da capacidade. Segundo dados de 2010 do Incra, Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária, os latifúndios representam 40% das grandes propriedades rurais brasileiras. Desde então a concentração de terras cresceu no país, inclusive durante os governos considerados progressistas. Esse cenário de acumulação fundiária não se dá pela compra legal mas por violências e violações, como a ocupação de áreas protegidas (reservas ambientais, indígenas e de comunidades tradicionais), grilagem (falsificação de documentos públicos) e cooptação de pequenos proprietários.

A já expressiva extensão dos latifúndios no país é na realidade ainda maior, pois há ao menos dois vieses para subnotificação. Ao contrário do IPTU, imposto sobre propriedade predial e territorial urbana que é lançado pelas prefeituras, os dados do Incra se baseiam em autodeclaração - declarar-se

32 Disponível em <https://reporterbrasil.org.br/2009/09/pela-atualizacao-dos-ndices-de-productividade/>. Acesso em 13 nov. 2019.

improdutivo naturalmente implica em aumento da carga fiscal. Outro fator que mascara a dimensão dos latifúndios no Brasil são os parâmetros usados para determinar a produtividade, datados de 1975. Desde então o progresso científico e tecnológico aumentou a capacidade de produção - por exemplo, 3x a de leite e carne bovina, 7x a de suínos e 35x a de frangos.³³ Com dados insuficientes e indicadores defasados, o problema é ainda maior.

A demanda por reforma agrária caminha com o problema habitacional nas cidades, questão também crucial para uma população já 84% urbana, segundo dados do IBGE de 2010. Aqui a urbanização se expande em um panorama de austeridade e crise do bem comum, evidenciado pela desigualdade social, populações de rua ou em ocupações, especulação imobiliária, gentrificação, remoções arbitrárias, arquitetura da segregação, enfim, descaso geral com a moradia popular, o patrimônio público e o meio-ambiente. O Brasil enfrenta historicamente grave déficit de moradia, apesar de haver mais imóveis vazios do que cidadãos precisando de casa.³⁴

É facultado ao poder público municipal exigir do proprietário adequado aproveitamento do solo subutilizado ou não utilizado. A lei estabelece o procedimento para desapropriação por utilidade pública ou interesse social, mas a justiça territorial e habitacional em grande escala nunca nos foi efetivada. Em tempos de crise econômica e de representatividade, acirram-se os ânimos e as demandas. Sobre a disputa acerca de terras e imóveis ociosos, a ideia de invasão reforça

33 Crescimento e Produtividade da Agricultura Brasileira de 1975 a 2016. Disponível em http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/8326/1/cc38_nt_crescimento_e_producao_da_agricultura_brasileira_1975_a_2016.pdf. Acesso em 13 nov. 2019.

34 Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/ha-mais-imoveis-vazios-do-que-familias-sem-moradia-em-sao-paulo>. Acesso em 12 nov. 2019.

o caráter pejorativo, como «invasões bárbaras» daqueles que adentram um espaço que não lhes é devido. Por outro lado, remeter ao termo ocupação, ainda que frequentemente acompanhado do adjetivo «irregular», confere mais legitimidade na disputa, reconhecendo o direito constitucional à moradia, segurança, previdência social e assistência aos desamparados.

Assim a questão da terra e da moradia se coloca como controvérsia global, pois os problemas aqui particulares ou até singulares estão relacionados a regularidades universais ao sistema capitalista. A luta dos sem-teto ecoa em todo o mundo, inclusive em países tradicionalmente conhecidos por políticas robustas de bem-estar social. Devido a medidas neoliberais e de austeridade adotadas nas últimas décadas, a ocorrência de população em situação de rua tem atingido índices recordes em toda a União Europeia, com exceção da Finlândia.³⁵

No desenvolvimento da pesquisa, tais embates vêm sendo pensados a luz do repertório conceitual da economia política da informação e comunicação: totalidade, ideologia, valor de troca em detrimento do valor de uso, propriedade privada, luta de classes, alienação, fetichismo técnico. Porém, Venturini (2010a, p. 260) recomenda não restringir qualquer análise a uma única teoria. Assim esta pesquisa também será relacionada com o arcabouço da teoria ator-rede, corrente dos estudos de ciência, tecnologia e sociedade que trata de associações, traduções e agenciamentos, inclusive de elementos não-humanos.

Teoria ator-rede-terra

35 Disponível em http://www.fondation-abbepierre.fr/sites/default/files/contentfiles/files/regard_sur_le_mallogement_en_europe_2017_-_le_rapport_complet.pdf. Acesso em 2 nov. 2019.

O contrato social fundiário: muitos actantes para poucos atores

A teoria ator-rede explora diferentes agentes e pontos de vista sobre os fenômenos coletivos, sem separar as interações das estruturas (Venturini, 2010b, p. 3). É um tipo de cartografia social que mapeia agenciamentos variados. Mais que mera contagem numérica dos representantes, os atores devem ser representados com peso proporcional à distintas visibilidades, de acordo com a influência que exercem e os interesses colocados em disputa. No repertório léxico dessa teoria, os integrantes de uma rede são considerados todos actantes, ao passo que os que de fato têm o atributo da agência são os atores (Leal & Vargas, 2011, p. 246). Conceitos tão próximos, tradicionalmente sinônimos, podem ser esvaziados quando faltam parâmetros para configurar limites e rigor narrativo. A ideia de agência é fundante da atividade e da prática humana, referindo-se à capacidade de intervir na natureza, processo que nos impele a um nível único de racionalidade na biodiversidade. Embaçar a fronteira da práxis humana com a de instrumentos inertes –“inteligentes” apenas porque programados a priori, mas nunca conscientes– pode servir para ofuscar a responsabilidade dos reais atores.

Nomenclaturas à parte, são visualizados os seguintes participantes na controvérsia da terra e da moradia no Brasil:

Humanos

- Poder público (União, Prefeitura, Ministério Público, Defensoria, Incra, Secretaria de Habitação, Polícia Militar, Guarda Municipal, Ministério das Cidades)³⁶

36 Criado em 1 de janeiro de 2003, primeiro dia da gestão presidencial de Lula e extinto em 1 de janeiro de 2019, primeiro dia da gestão presidencial de Jair Bolsonaro.

- Cidadãos em vulnerabilidade habitacional e territorial (em ocupações, em situação de rua, em assentamentos, refugiados, etc);
- Lideranças individuais e organizações não-governamentais civis e eclesíásticas, como o MTST, Movimento dos Trabalhadores Sem Teto, o MST, Movimento dos Trabalhadores Sem Terra, Movimento Nacional de Luta pela Moradia, Movimento Luta por Moradia Digna, Confederação da Agricultura e Pecuária, etc;
- Proprietários privados (pessoas físicas e jurídicas);
- Imprensa tradicional e mídia alternativa;
- Especialistas técnicos e científicos de áreas como arquitetura, urbanismo, engenharia, sociologia, gestão pública e planejamento urbano;

Não humanos

- O território: espaços públicos e privados;
- Opinião pública;
- Sistema de mobilidade: rural x urbana, centro x periferia;
- Mobiliário público (arquitetura da segregação);
- Cartórios (confusa repartição privada para serviço público);
- Aparatos legais: Constituição Federal, Estatuto da Cidade, Plano Diretor dos Municípios, Política Nacional para a População em Situação de Rua, e-Cidadania, etc.

Dado o escopo e diversidade, uma controvérsia tão plural não indica necessariamente que exista espaço democrático para troca, pois um enorme leque de atores/actantes e problemas legítimos são silenciados ou excluídos (Leal & Vargas, 2011, p. 263). Braman (2004, p. 12) também indica que o regime de informação toma corpo de fato quando adentra

o campo jurídico. Tal recorte delimita quem realmente acessa a rede, um sistema onde a multiplicidade com frequência é interpretada como horizontalidade. Os poderes continuam assimétricos, mas ao menos as arquiteturas institucionais cada vez mais pressupõem algum diálogo e interlegalidade, processo desdobrado sempre de modo ambivalente e com retrocessos, não de modo incremental ou linear.

A controvérsia da função social da propriedade fundiária foi levada à consulta pública do Senado na sugestão legislativa 2/2018: “Criminalizar o MST, MTST e outros movimentos ditos sociais que invadem propriedades”. Esse instrumento do poder público converge vários atores e actantes entre práticas sociotécnicas, discursos ideológicos e normativas jurídicas. Analisar seu contexto e desdobramento levanta algumas questões relevantes para se considerar os condicionantes históricos e geográficos no Brasil ao potencial da técnica, como o direito, e da tecnologia, pelas plataformas sociodigitais.

O e-Cidadania, instrumento de consulta pública ao Senado

O portal e-Cidadania consiste em um espaço virtual a fim de estimular a participação e a fiscalização civil acerca das atividades do Senado. Foi instituído em 2012, meses após a criação da Lei de Acesso à Informação, atendendo às demandas por mais representatividade e transparência no poder público. Todos os projetos de lei e proposições ativas no Senado são disponibilizados na página online para receber opiniões durante a tramitação. Mais de 45 milhões de pessoas já acessaram o portal, que teve recorde de conexões durante o período eleitoral de 2018.³⁷

³⁷ Disponível em <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2018/01/04/participacao-popular-pelo-e-cidadania-dispara-em-2017>. Acesso em 7 nov. 2019.

Já as ideias elaboradas pelos cidadãos ficam abertas por quatro meses. As propostas que recebem ao menos 20 mil apoios são formalizadas como Sugestões Legislativas e encaminhadas para a Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa (CDH), onde são debatidas pelos senadores e recebem parecer final. Em 2018 foram apresentadas 19.808 propostas legislativas, mas destas somente 50 receberam a cota mínima para avançar ao Senado.³⁸ Na CDH apenas quatro sugestões passaram a tramitar como projetos de lei: punição ao chefes do Executivo que não enviarem revisão salarial dos servidores; a criação da Lei Geral de Licenciamento Ambiental; proibição da distribuição de canudos e sacolas plásticas no comércio; e a tipificação dos profissionais de tecnologia da informação como microempreendedores individuais.

A ideia legislativa nº 89.755 propunha “Criminalizar o MST, MTST e outros movimentos ditos sociais que invadem propriedades”, explicando a seguir: “Criminalizar, como terrorismo, as invasões e atuações impeditivas dos movimentos sociais, MST e MTST, por invadir propriedade privada e obstruir o direito de ir e vir dos cidadãos de bem”. Em primeiro lugar, a proposta foi criada por Angelica Avelar, psicóloga e analista do Tribunal de Justiça do Tocantins, servidora pública que usa sua conta privada nas mídias sociais para pedir intervenção militar e voto para eleger Jair Bolsonaro presidente.³⁹ Em segundo lugar, as escolhas vernaculares por si só já evidenciam a parcialidade da proposta, destacadas em cinco pontos principais:

1. Invasão x ocupação. Conforme define nossa Cons-

38 Disponível em <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/01/18/portal-e-cidadania-teve-recorde-de-participacao-em-2018-embalado-pelas-eleicoes>. Acesso em 7 nov. 2019.

39 Disponível em <https://www.revistaforum.com.br/autora-de-proposta-que-preve-criminalizar-mst-e-mtst-faz-campanha-para-bolsonaro/>. Acesso em 6 set. 2019.

tituição, um imóvel ou terreno que não cumpre sua função social está ocioso e improdutivo, sendo, portanto, errado denominar como invasão formas de ocupação que reivindicam seu uso social. Viola a Constituição aquele que se diz proprietário sem legitimidade, destituindo o território de seu valor de uso, bem comum à humanidade. Nesses casos previstos de ocupação regular, o título de propriedade somente garante ao detentor o direito à indenização pelo valor de troca corrente.

2. *Desqualificar o MST e o MTST como movimentos “ditos” sociais.* Independente do juízo de valor acerca da atuação dessas organizações, o MST é um dos maiores movimentos sociais do mundo, há mais de 20 anos lutando pela redistribuição de terras improdutivas. Em seu histórico contabiliza mais de 350 mil famílias que conquistaram a terra por meio da organização dos trabalhadores rurais.⁴⁰ Na última década o movimento não logrou grandes avanços, então fica claro que a cruzada contra uma suposta ameaça iminente é puramente ideológica, sem respaldo empírico. Entre 2010 e 2016 houve queda de 86% na desapropriação de terras improdutivas para destiná-las a assentamentos:⁴¹ em 2010 Lula assinou 158 decretos desapropriatórios, contra 21 decretos assinados em 2016 (até maio, quando Dilma Rousseff sofreu o golpe parlamentar, jurídico, midiático e empresarial). Desde então, o governo ilegítimo de Temer e a gestão Bolsonaro⁴² vêm intensificando o ataque

40 Disponível em <http://www.mst.org.br/quem-somos/>. Acesso em 7 set. 2019.

41 Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-39775504>. Acesso em 7 set. 2019.

42 Em janeiro de 2019 assumiu o Ministério do Meio Ambiente o advogado Ricardo Salles, abertamente apoiado por ruralistas e presidente do Movimento Endireita Brasil. Salles já sugeriu o uso de fuzil contra a esquerda e contra

à qualquer tentativa de reforma agrária.

3. *Terrorismo*. A tentativa de classificar ações de movimentos sociais como terrorismo é típico de regimes autoritários, que não conseguem conviver com oposição democrática. O MST trabalha pela ocupação de terras improdutivas e reprovava a luta armada, cuja agenda nunca defendeu atentados contra autoridades ou civis. Para o coordenador do MTST Guilherme Boulos,⁴³ o preconceito e as *fake news* vendem que o movimento invade propriedades privadas em situação legal, enquanto na verdade ocupam imóveis abandonados, assim como o MST age no campo com latifúndios improdutivos. Boulos considera descabido classificar de terrorista um trabalhador que ocupa um terreno ocioso por não conseguir pagar aluguel, ou um “boia fria” que busca onde poder plantar para sobreviver. Boulos destaca ainda que não se liquida movimento social por decreto. Para ele, o MTST só acabará quando forem construídas 6 milhões de casas para todo sem teto do país; da mesma maneira, se querem o fim do MST, há então de se fazer a reforma agrária e prover terra para quem precisa, efetivando sua função social. O cenário é ainda mais grave que essa consulta pública isolada. No Brasil tramita no Senado proposta⁴⁴ que amplia a lei antiterrorismo, possibilitando tipificar como terrorismo atos de “motivação política, ideológica ou social”, parte de um processo

o MST, além de responder por improbidade administrativa e por manipulação de mapas de manejo ambiental. Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/12/09/politica/1544379683_286_039.html. Acesso em 18 set. 2019.

43 Disponível em <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2018/11/08/boulos-mst-mst-terrorismo-descalabro.htm>. Acesso em 18 set. 2019.

44 Disponível em <https://outraspalavras.net/direita-assanhada/eles-decidem-se-voce-e-terrorista/>. Acesso em 18 set. 2019.

maior para criminalizar a oposição e legalizar o Estado de exceção.

4. *Direito de ir e vir*. É típico das narrativas mais conservadoras recorrer ao direito de ir e vir a fim de anular a legitimidade de alguma manifestação pública, na tentativa de indicar uma perspectiva técnica para validar um ponto de vista que é, na verdade, ético-político. O verdadeiro impeditivo da mobilidade é a desigualdade socioeconômica, que limita ao cidadão marginalizado suas possibilidades de destino - destino em ampla concepção, seja lugar pontual a que se dirige, seja a complexa combinação de circunstâncias e oportunidades que guiam uma trajetória de vida. Como popularizado na França em 1968, as barricadas fecham as ruas mas abrem caminhos.

5. *Cidadãos de bem*. O periódico “*The Good Citizen*”, publicado mensalmente de 1913 a 1933 nos Estados Unidos, foi um forte defensor do movimento de supremacia branca Ku Klux Klan.⁴⁵ Da mesma forma, os conservadores brasileiros há muito adotaram a tradução “cidadão de bem” para designar com orgulho visões extremistas e reacionárias, amplamente reproduzidas nos golpes de Estado de 1964 e 2016. Não são coincidências conceituais, mas discursos moralmente afinados.

A Ideia Legislativa conseguiu 23.173 apoios no prazo de quatro meses e foi colocada em consulta pública como SUGestão Legislativa, SUG 2/2018. O projeto entrou em tramitação na CDH em março de 2018, com relatoria do senador Paulo Paim do PT, Partido dos Trabalhadores. O resultado da consulta computou 521.017 votos a favor da criminalização dos movimentos e 388.888 contra (a quarta proposta mais

45 Disponível em <http://www.diariodocentrodomundo.com.br/a-manipulacao-do-golpe-na-tv-e-o-jornal-da-ku-klux-klan-para-o-cidadao-de-bem-por-joaquim-de-carvalho/>. Acesso em 9 set. 2019.

popular na história do portal)⁴⁶. A CDH debateu e decidiu não transformar a sugestão em projeto de lei. A proposta foi rejeitada e arquivada em dezembro de 2018.

A consulta mobilizou uma grande parcela da população com acesso à internet e ao site do Senado; seu resultado, independente dos desdobramentos, indicam posturas do que se entende como opinião pública. Contudo, há de se considerar como a desigualdade socioeconômica no Brasil se traduz no ambiente virtual. Seria interessante conhecer o perfil desses votos, cidadãos com acesso à internet e cadastro no portal do Senado. A ideia legislativa foi proposta por uma servidora pública, alguém de dentro do sistema institucional, mas e a grande maioria que está fora? Os mecanismos de participação não alteram a lógica do jogo político-econômico, e sem a perspectiva crítica da economia política a mera multiplicação de atores e novas tecnologias tende a relativizar a visibilidade de hegemonias que persistem na história e na geografia.

Atores do silício x economia política do Jequitinhonha

Semelhante à área da comunicação privatizada em oligopólios, a ciência da informação está inclinada a práticas tecnicistas e narrativas matematizadas: é o fetichismo das métricas, dos algoritmos e do big data. Entre os diversos caminhos que indicam essa tendência, Furner (2010, p. 170) resgata os tópicos que Luciano Floridi, um dos maiores nomes da filosofia da informação, elenca como os principais problemas ainda pendentes para o campo. Os temas em voga estão relacionados a algoritmos, inteligência artificial, complexidade, representação simbólica, interação homem-máquina, crimes

46 Disponível em <https://www12.senado.leg.br/ecidadania/pesquisamateria>. Acesso em 9 set. 2019.

virtuais, arte digital, comunicação mediada por computador, entre outros, ou seja, indicam uma percepção disciplinar fechada pela computação. Também Capurro (2003, p. 5) aponta o baixo interesse e até uma mútua alienação entre a discussão filosófica e a ciência da informação. A crescente influência das tecnologias infocomunicacionais acaba por se tornar um paradoxo: conforme a computação invade todos os campos do conhecimento e mais práticas sociais, seus processos são naturalizados, tornando-se menos visíveis ou passíveis de escrutínio.

Porém, o Brasil não é o Vale do Silício, aqui temos o Vale do Jequitinhonha e outros bolsões de pobreza. Nossa infraestrutura de telecomunicações é insuficiente e distribuída de forma extremamente desigual - ainda a considerar os limites do potencial técnico no contexto de analfabetismo pleno ou funcional. De acordo com a última pesquisa TIC Domicílios,⁴⁷ 46% dos lares brasileiros ainda estão desconectados, cifra que sobe para 54% entre famílias com renda até dois salários mínimos. A maioria dos sem acesso se concentram nas periferias das grandes cidades e em zonas rurais, grande parte residente de áreas que nem ao menos contam com a oferta do serviço (indicando que o problema não se resolve pela via da ascensão econômica individual). Já a internet móvel, ferramenta com limites de usabilidade, é a forma majoritária de conexão em mais de 9 milhões de residências, principalmente entre as classes D e E, na região norte e nas zonas rurais. Em suma, o Brasil está entre os dez países do mundo com maior número de população desconectada, segundo levantamento realizado pela The Economist e Facebook.⁴⁸ São cerca de 70 milhões de brasileiros sem acesso à internet, um terço

47 Disponível em <http://www.cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores>. Acesso em 10 nov. 2019.

48 Disponível em <http://itsbrasil.org.br/2018/04/02/inclusao-digital-e-industria-4-0/>. Acesso em 10 nov. 2019.

da nossa população. Homens, classe alta e a região sudeste estão mais conectados - o contrato social tem condicionantes claros.

Se um indivíduo só se torna cidadão quando entra em relação com o Estado, a exclusão digital no Brasil faz com que a aplicação da tecnologia adicione uma nova camada de marginalização. Até um portal como o e-Cidadania pode se configurar como, na verdade, entrave à cidadania plena. Venturini (2010b, p. 8) alerta que a rede não é a internet e o digital não é o mundo. Assim, as consultas públicas disponibilizadas online pelos governos brasileiros se mostram mais como um simulacro de participação popular. No caso do Senado, as propostas não constam na íntegra na página principal, não é possível comentar os pontos ou promover um debate plural, mas somente votar de modo binário “sim” ou “não”, impelindo a votos esvaziados por impulso. Por fim, o resultado da consulta é no máximo mencionada em plenária, não há obrigatoriedade de ser levada em consideração no processo legislativo.

Para Bourdieu (1973), a opinião pública não existe, ao menos não no sentido de um acordo da grande maioria baseado em julgamentos coerentes. Para tanto, são considerados três postulados principais: 1) as pesquisas de opinião supõem que todos necessariamente já possuem alguma opinião sobre qualquer assunto; 2) que todas as opiniões têm valor, independente da coerência discursiva; 3) pelo fato de se colocar a mesma questão a todos, fica implícito que haveria consenso sobre os problemas. Porém, a formatação dos dispositivos para apreender as opiniões sociais é artificial e arbitrário. Questiona-se, por exemplo, a representatividade das amostras (que desconsideram não-respostas e populações não alcançadas), assim como os vieses na formulação das questões, profundamente ligadas à conjuntura e condicionadas por certas demandas sociais. Assim, a ideia de opinião pública impõe a ilusão de que existe algo como uma opinião média, dissimulando que os julgamentos sociais refletem, na verdade, um

complexo sistema de forças e tensões, precariamente expressáveis em números e porcentagens.

O século XX testemunhou a ascensão e a queda na confiança dos cidadãos no poder dos Estados-nação e suas políticas de bem-estar social. Com o crescente neoliberalismo e desmonte público mundo afora, os governos passam por crise de representatividade, enquanto que as tecnologias infocomunicacionais oferecem novos meios para a sociedade se expressar e monitorar as atividades governamentais. São dispositivos que adequam o comportamento do “usuário” (x cidadão) em novos modos de participação, repertórios que são apenas “modificações criativas de rotinas familiarizadas” (Ermoshima, 2014, p. 2). O central é que os objetos técnicos não são neutros, mas carregam força política ao direcionar intenções programadas; podem alterar relações sociais e movê-las entre mídias, mas podem também estabilizar, naturalizar e ainda despolitizar (Akrich, 1997, p. 222). A fim de superar o fetichismo da técnica típico da sociedade dita do conhecimento, é fundamental que se evidencie como índices e estatísticas não necessariamente desestruturam os discursos hegemônicos, podendo somente executar um programa e aumentar a potência de dado agenciamento (Lazzarato, 2010, p.175).

Para os adeptos da teoria ator-rede, tal crise contemporânea de representação política ocorre pela dificuldade de negociar as controvérsias atuais nos fóruns públicos existentes (Venturini, 2010b, p. 13). A crise ocorreria por questão instrumental, devido a arranjos institucionais insuficientes ou datados. Porém, os sistemas de conhecimento não existem no vácuo, são desenvolvidos em compatibilidade com o contexto (Bowker, 2000, p. 108). Venturini (2010b, p. 15) reconhece que a dificuldade em tomar posição dificulta a aceitação da teoria ator-rede, frequentemente acusada de substituir conceitos da economia, história e sociologia por um conjunto de redes indiferenciadas. De qualquer modo, importante incorporar a convergência de mídias e tecnologias na prática cívica

e política, mas elas não revolucionam a base da hegemonia do valor de troca.

A sanitarista Raquel Marques, co-deputada estadual de São Paulo pela Bancada Ativista,⁴⁹ demonstra pouca confiança nos instrumentos de consulta pública.⁵⁰ A parlamentar defende que as formas mais efetivas de ação ainda são estudar os projetos e ligar pessoalmente para os gabinetes de parlamentares com sugestões próprias; bem como criar conteúdo original em plataformas diversas, disseminando uma visão crítica do material levantado. Por essa perspectiva, as tecnologias infocomunicacionais não alteraram as bases que efetivamente mobilizam os cidadãos em redes sociais analógicas na busca de participação civil.

Para a economia política da informação, as crises cíclicas expõem que o contrato social é uma falácia. A contradição inerente está no direito de propriedade privada absoluto ferir outros direitos sociais básicos, como o acesso à terra e à moradia, e ainda direitos civis individuais, como a igualdade e a liberdade. O que vemos é desigualdade social, déficit habitacional e desmonte dos bens públicos e comuns. A crítica à economia política clássica pelo viés da informação, comunicação e cultura possui vasta bibliografia, sempre em atualização e expansão, que busca elucidar as lacunas do conhecimento sobre a população e a concentração de renda e de terra no contexto da luta entre classes irreconciliáveis. Os interesses do mercado financeiro são necessariamente opos-

49 A Bancada Ativista é uma iniciativa pluripartidária e independente que visa eleger ativistas para o poder legislativo em São Paulo, com foco em diversidade e coletividade. Raquel Marques faz parte de um mandato coletivo com outros oito ativistas, reunindo “pautas, territórios e partidos diferentes em um só número na urna”. Disponível em <https://bancadaativista.org/>. Acesso em 13 dez. 2019.

50 Disponível em <https://ponte.org/votar-em-consulta-publica-no-senado-nao-serve-para-nada-veja-o-que-funciona/>. Acesso em 13 nov. 2019.

tos à rede de proteção social, enquanto um aplicativo online ou dispositivo técnico não mudaria essas disputas inerentes ao sistema capitalista. A demanda por justiça social requer que não apaguemos as fronteiras entre os atores e as responsabilidades proporcionais ao tamanho do poder de agência.

Considerações finais

O artigo buscou analisar a função social do território como controvérsia sociotécnica, colocando a perspectiva brasileira de um problema global. A considerar nossa dívida histórica que nunca garantiu o mínimo social para a maioria da população, aqui o direito constitucional à moradia não se efetiva, o conhecimento estatal sobre a população é seletivo, os dados abertos governamentais se esquivam de assimetrias estruturais. Os movimentos sociais que lutam pelo território consideram indefensável existirem pessoas sem ter onde morar e plantar em uma das maiores nações do planeta e com rica biodiversidade.

Os direitos individuais, como o direito de propriedade, têm base legal na mesma medida do direito de igualdade social. No caso da propriedade fundiária, a disputa é ainda mais complexa por incorporar a função social da terra, bem para usufruto comum. Mas a reforma urbana e agrária no Brasil são um tabu, pois confrontam diretamente a hegemonia do valor de troca sobre o valor de uso. Os preceitos constitucionais são ignorados e a gestão pública é conivente com imóveis ociosos e latifúndios improdutivos. Tais embates sociotécnicos expõem contradições nos dispositivos jurídicos.

Nesse cenário mais amplo de crise institucional e recusa às grandes narrativas, novos instrumentos de participação cívica vêm sendo testados. Para tanto, foi mobilizada a teoria ator-rede, que evita se fechar em teoria ou metodologia única, permitindo emergir novos atores e formas de agência. Como

exemplo, no Brasil o portal e-Cidadania vêm apresentando crescimento no uso, mas sua análise deve levar em conta a exclusão digital no país. Justamente aqueles menos envolvidos nos processos cívicos - as populações mais vulneráveis, os mais pobres, as mulheres, os residentes em periferias e zonas rurais - são também, não coincidentemente, os sem acesso à internet.

A sugestão legislativa 2/2018 sobre criminalizar o MST e o MTST mobilizou quase um milhão de votos, uma das mais populares da plataforma. A maioria concordou em tachar esses movimentos sociais legítimos como terroristas. Porém, antes disso, o discurso da proposta já expunha linguagem oposta à garantias constitucionais: o direito à terra e moradia, a legitimidade de ocupar espaços que não cumpram a função social da propriedade e o direito à livre expressão, associação e manifestação. A ferramenta pode ser do século XXI, mas a ideologia hegemônica ainda ronda o século XIX. As consultas públicas discutidas aqui foram então consideradas ineficazes na promoção de avanços ou transformações para democratizar a base das relações de poder, servindo apenas como simulacro de participação política. Se as tecnologias infocomunicacionais não revolucionam os modos de efetiva mobilização e participação dos cidadãos, não podemos prescindir dos embates presenciais no fluxo de vida real, sempre material, que indicam lacunas do conhecimento sobre as assimetrias demográficas e socioeconômicas nos territórios.

Referências

- AKRICH, Madeleine. (1997). The De-Description of Technical Objects. In: *Shaping Technology/Building Society - Studies in Sociotechnical Change*. Cambridge: The MIT Press.
- BOURDIEU, Pierre. (1973). A opinião pública não existe. *Les Temps Modernes*, v. 318.

- BOWKER, Geoffery. (2000). The ICD as information infrastructure. In: _____; STAR, Susan (orgs.). *Sorting things out: classification and its consequences*. Cambridge: MIT Press.
- BRAMAN, Sandra. (2004). *The emergent global information policy regime*. Houndsmills: Palgrave Macmillan.
- BRASIL. (2011). *Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011*. Regula o acesso a informações e outras providências.
- BRASIL. (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*.
- CAPURRO, Rafael. (2003). Epistemologia y ciencia de la información. In: *Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação*. Anais. Belo Horizonte: Escola de Ciência da Informação da UFMG.
- ENGELS, Friedrich. (1978). Letters on Historical Materialism. To Joseph Bloch. Em: TUCKER, Robert (org.). *The Marx-Engels reader*. Nova Iorque: W. W. Norton & Company.
- ERMOSHIMA, Ksenia. (2014). Democracy as pothole repair: civic applications and cyber-empowerment in Russia. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, v.8 (3).
- FURNER, Jonathan. (2010). Philosophy and information studies. *Annual Review of Information Science and Technology (Arist)*, v. 44, p. 159-200.
- LAZZARATO, Maurizio. (2010). Sujeição e servidão no capitalismo contemporâneo. *Cadernos de subjetividade*. n. 12, p. 168-179.
- LEAL, Sayonara & VARGAS, Eduardo. (2011). Democracia técnica e lógicas de ação: uma análise sociotécnica da controvérsia em torno da definição do Sistema Brasileiro de Televisão Digital - SBTVD. *Revista Sociedade e Estado*, v.26, número 2, p. 239-276.
- OLIVEIRA, Ariovaldo & FARIAS, Camila. (2009). O processo de constituição da propriedade privada da terra no Brasil. Em: *12o Encontro de Geógrafos de América Latina*. Mon-tevidéo: Universidad de La República, v.1. p. 1-15.
- VENTURINI, Tommaso. (2010a). Diving with magma: how

Congreso ULEPICC

to explore controversies with actor-network theory. *Public Understanding of Science*, v.19 (3), p. 258–273.

VENTURINI, Tommaso. (2010b). Building on faults: how to represent controversies with digital methods. *Public Understanding of Science* (online).

UNA NUEVA FORMA DE CONTROL MEDIÁTICO: EL REPARTO DE LOS FONDOS DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.

Juan Carlos Gil González
Universidad de Sevilla

Resumen

En este texto haremos una revisión crítica de los conceptos de profesional de la información que no se ha interpretado adecuadamente desde el mundo jurídico, así como una revisión crítica de la Ley 29/2005 de 29 de diciembre de Publicidad y Comunicación Institucional. Además, proponemos el análisis jurídico de algunos casos en los que ya se han pronunciado nuestros tribunales. Como punto final, esbozaremos un posible proyecto de solución con el que ofrecer a la ciudadanía alternativas en la gestión de los fondos dedicados a la publicidad institucional, entendiendo que estos provienen de la recaudación de impuestos, ya sean directos o indirectos.

Introducción: la pluralidad política como centro neurálgico de un sistema democrático consolidado

Según prescribe el artículo 1.1 de nuestra Constitución,⁵¹ el funcionamiento de nuestro estado social y democrático de derecho se asienta en una serie de principios

51 Artículo 1.1 "España se constituye en un Estado social y democrático de Derecho, que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político."

éticos, (la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político) que deberían garantizar la convivencia armónica de los grupos que conforman la sociedad, las relaciones civilizadas entre las personas y los vínculos entre estas y los poderes constituidos. Además, y no es una nota menor, los principios mencionados también deberían imponer el limpio juego democrático de los partidos políticos por al alcanzar legítimamente el poder.

Para que la ciudadanía pueda estar atenta a cómo se desarrollaría esa pugna democrática por el poder, así como de los compromisos adquiridos por los partidos políticos en los procesos electivos, cuya existencia en un estado social y democrático de derecho supone una de las pruebas (aunque no la única) de la plasmación del pluralismo político, el Poder Constituyente le dio una máxima protección y garantías al derecho a la libertad de expresión y de información. Esta podría ser, entre otras muchas, una explicación plausible de por qué el Constituyente quiso ubicar en la parte dogmática de nuestra Constitución, es decir, dentro del núcleo duro de los Derechos Fundamentales, a los dos referidos derechos. Estos, en teoría, deberían posibilitar que los ciudadanos dispongan de informaciones y opiniones libres, críticas, no controladas por poderes externos, que le permitiera tomar sus decisiones con un mínimo de conocimiento.

Para garantizar el juego democrático, para que las estrategias de los grupos sociales que se quieran alzar con el poder estuvieran fiscalizadas, controladas y sometidas a la crítica, se pensó, como en todas las democracias socialmente avanzadas, en la existencia de un periodismo libre y sin ataduras, en un periodismo comprometido con la verdad periodística y con la vocación de servicio público. Era, pues, necesario potenciar el derecho a la libertad de información de los ciudadanos y el derecho a la libertad de expresión, y, para ello nada más garantista y potente que considerarlos, como Derechos Fundamentales. En teoría, la sociedad española que nacía con la Transición, no habría sido una ver-

dadera democracia si, sobre el papel, no se hubiera contado con un sistema que garantizase un periodismo profesional con la independencia y el vigor suficientes para observar, interpretar, analizar e incluso criticar la actuación de los poderes públicos, de la sociedad civil organizada, de los partidos político, de los sindicatos, de las ONG e incluso de las instituciones que desarrollan un papel fundamental en la formación de los ciudadanos.

El rasgo común que une a todas las agrupaciones anteriormente señaladas reside en el interés que tienen sus miembros en incidir en el espacio público, para lo cual exigen recursos con los que poder cumplir con el cometido que se han propuesto. Y son los poderes del Estado los que deben proporcionar los mecanismos y las vías necesarias para la efectiva participación social. Por ello, en el artículo 9.2 de la Constitución se indica:

Corresponde a los poderes públicos promover las condiciones para que la libertad y la igualdad *del individuo y de los grupos en que se integra* sean reales y efectivas; remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud y facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social.

Aunque como se sostiene en el precepto, se deja toda la responsabilidad de la estimulación de la libertad y la igualdad individual, en los poderes públicos, no es menos cierto que dicho apartado no pone freno a las arbitrariedades que se pudieran cometer para conseguir su propósito. No obstante, sí impone a todos los poderes públicos –nacional, autonómico y local– la tarea de fomentar la participación de todos los ciudadanos en la esfera pública.

Desde nuestra perspectiva, para garantizar la participación activa, informada, comprometida, y, por tanto, cons-

ciente, de los ciudadanos, se necesitan medios y profesionales que sobresalgan por su credibilidad. Solo así, los medios pueden conseguir mediar en la conformación de la realidad e influir en la toma de decisiones de los ciudadanos, que antes de ello, van a precisar un contexto de los acontecimientos que les ayuden a comprender cómo les afectan los hechos informativos, cómo les implican y cómo se sienten llamados por ellos. Por tanto, en la actual sociedad red⁵² la información es una exigencia de primer orden para tener una sociedad democrática con ciudadanos exigentes y comprometidos con los asuntos públicos. Para ello, la Constitución española recoge en el artículo 20, entre otros, el derecho a la libertad de expresión y de información, que tienen unos amplios márgenes de maniobra pero, como cualquier derecho, también están circunscritos a unos determinados límites.

Los aspectos que a nosotros nos interesan aparecen recogidos, uno, en el apartado 20.1.a) *que hace referencia a la expresión de juicios de valor, opiniones, ideas, creencias, posturas y puntos de vista* y, otro, en el apartado 20.1.d) *que se refiere a la libre difusión de hechos informativos y de datos*. Estos son los derechos que favorecen el juego democrático por la consecución del poder en un estado democrático, y sin ellos no podríamos hablar de una verdadera democracia. Vázquez Alonso (2017) sostiene que “el derecho a la libertad de expresión tiene como objeto la protección de la libertad del individuo para exteriorizar o transmitir sus pensamientos, ideas, opiniones o juicios de valor; por su parte, el derecho a la libertad de información ampara la transmisión de hechos

52 “Una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes potenciadas por tecnologías de la información y de la comunicación basadas en la microelectrónica. Entendiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experimentación y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura” (Castells; 2006: 27). Castells, M. (2006). La sociedad red. Una visión global. Madrid, Alianza.

veraces que, a su vez, puedan considerarse noticiables, es decir, que revistan interés o relevancia pública” (Vázquez Alonso, 2017, p. 30).⁵³

Metodología cualitativa

Las diversas metodologías de investigación cualitativas (los estudios de campo, las entrevistas en profundidad, los estudios de caso, el enfoque crítico, los grupos de discusión, etc.) son aplicables a un amplio abanico de objetos de estudio, de las más variadas disciplinas, y los resultados avalan su fiabilidad, a pesar de la existencia de no pocas corrientes críticas, respecto de estas técnicas. La investigación cualitativa se sirve de una configuración holística de la sociedad, que busca comprender el conjunto de singularidades que se interrelacionan entre sí y que caracterizan al objeto de estudio seleccionado. Strauss y Corbin (2002) argumentan que la investigación cualitativa es “cualquier tipo de investigación que produce resultados no encontrados por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación” (Strauss & Corbin 2002, p. 17).⁵⁴

La perspectiva cualitativa pretende encontrar lo particular, lo distinto, lo propio, lo que diferencia aquello que se está

53 Vázquez Alonso, V.J. (2017): “Aspectos constitucionales del derecho de la comunicación” en Guichot, E. (Coord). Derecho de la Comunicación. Madrid, Lustel. P. 30.

54 Strauss, A. y Corbin, J. (2002): Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Antioquía, Universidad Nacional de Antioquía. Título original: Basics of qualitative research. Techniques and procedures for developing grounded theory. Segunda edición (en inglés): Sage Publications, Inc. (United States, London, New Delhi), 1998.

explorando del conjunto en el que está integrando. Y esto es lo que hace atractiva a estas técnicas, es decir, quiere intentar no reducir las palabras, los actos de las personas, lo singular y propio de un hecho, a meras presentaciones estadísticas, donde, como dicen Taylor y Bogdan, “se pierde el centro del aspecto humano de la vida social” (Taylor & Bogdan, 2002, p. 137).⁵⁵ La definición más clara y rotunda, de todas las consultadas sobre el método de caso, la ofrece la investigadora Pauline V. Young (1939) en un antiguo pero vigente texto. Para esta autora, un caso es:

Un dato que describe cualquier fase o el proceso de la vida entera de una unidad en sus diversas interrelaciones dentro de su escenario cultural –ya sea que esa unidad sea una persona, una familia, un grupo social, una *institución social*, una comunidad o una nación–. Cuando la unidad de estudio es una comunidad, *sus instituciones sociales* y sus miembros se convierten en las situaciones del caso o factores del mismo, porque se está estudiando la significación o el efecto de cada uno dependiendo de sus relaciones con los otros factores dentro de la unidad total (resaltado mío). (V. Young, 1939, p. 273).⁵⁶

Desde nuestra perspectiva, la autora introduce un principio muy importante y novedoso, que es la denominada *unidad de análisis*. Esta se va a convertir en el centro neurálgico sobre el que girará toda nuestra aportación. Dicha unidad

⁵⁵ Taylor, S.J. y Bogdan, R. (2000): Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona, Ediciones Paidós.

⁵⁶ Young, Pauline V. (1939): *Scientific Social Surveys and Research. An Introduction to the Background, Content, Methods, and Analysis of Social Studies*, Nueva York, Prentice Hall.

puede tomar varias formas, pero siempre estará en cercana analogía con el resto de los dispositivos que consideramos en nuestra propuesta conceptual. Y por ello nosotros la utilizamos. Queremos ver cómo puede afectar al derecho a la libertad de expresión y a la libertad de información la utilización interesada, y a veces discriminatoria, por parte de los poderes públicos (entendidos como instituciones de la vida social), de los recursos públicos de que disponen a través de la publicidad institucional, la consecuencia conceptual que ello comporta. Esta propuesta metodológica deviene, por tanto, eficaz para nuestras pretensiones, pues como defienden Díaz, Mendoza y Porras (2001) “la esencia del estudio de caso es la descripción, explicación o comprensión de un inter/sujeto/objeto, una institución, un entorno o una situación única y de una manera lo más intensa y detallada posible” (Díaz, Mendoza y Porras; 2002: 21).⁵⁷

Coincidimos con los autores anteriores en su propuesta, y sostenemos que nuestra pretensión implica poner en práctica una descripción, explicación y juicio sobre la actuación de los poderes públicos. De ahí que sepamos de antemano que nuestras conclusiones serán el resultado de un enfoque ofrecido desde una perspectiva particular, sin embargo, nos decantamos por esta metodología por los aspectos ventajosos que supone manejar una profusa información del tema seleccionado que proporciona una excelente vía de análisis de un problema que afecta a la libertad de expresión y de información, y, sobre todo, a la calidad democrática de la sociedad.

Así, podremos comprender qué nos estamos jugando a nivel general con una determinada forma de proceder de las instituciones públicas en el uso de los fondos de la publicidad institucional. Lógicamente, no se deben proponer generaliza-

57 Díaz de Salas, S.A, Mendoza Martínez, V.M y Porras Morales, C.M (2011): “Una guía para la elaboración de estudios de caso” en Razón y Palabra (en línea); Febrero-abril. Fecha de consulta: 26 de enero de 2019. Disponible: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706040>

ciones pero sí, al menos, se puede ofrecer una propuesta sólida y fundamentada de cómo se está constituyendo un nuevo concepto: la denominada censura negativa para comprender la injustificable decisión, desde el punto de vista comunicativo y jurídico, de apartar a una determinada empresa de los recursos disponibles en materia de publicidad institucional.

Lo que se pretende es ver cómo los poderes públicos pueden utilizar una técnica de censura negativa, que no consiste tanto en poner impedimentos o exigencias previas a la publicación, sino en dificultar la viabilidad de un medio por falta de financiación pública, a través de la no inclusión en el reparto de los presupuestos de la publicidad institucional. De la misma opinión es Bermejo Vera (2005), quien sostiene que “las administraciones públicas gastan cada vez más dinero en publicidad, hasta el punto de suponer, según estimaciones fundadas, más de un tres por ciento del gasto total en publicidad, lo que, sin duda, propicia y exige una ordenación adecuada y sin complejos” (Bermejo Vera, 2005, p. 23).⁵⁸

Desarrollo: el equívoco del nombre de la publicidad institucional

Pasamos ahora a desarrollar el análisis de la Ley que autoriza el gasto público para dar a conocer la labor que realizan las Administraciones públicas. Desde nuestro punto de vista, por muy institucional que se denomine a la publicidad, esta siempre va a disponer, como rasgo definitorio del término, de un importante y a la vez clarividente, elemento persuasivo en el mensaje. De ahí el equívoco, desde nuestra perspectiva,

58 Bermejo Vera, J. (2005): Prólogo; en Moreu Carbonell, E.: La administración anunciante. Régimen jurídico de la Publicidad Institucional. Cizur (Navarra), Thomson Aranzadi.

al conjuntar en una misma ley las palabras comunicación y publicidad. Así ocurre en la *Ley 29/2005 de 29 de diciembre de Publicidad y Comunicación Institucional* (en adelante LPCI). No obstante, en su exposición de motivos indica como loables objetivos:

La Ley tiene como objetivos prioritarios garantizar la utilidad pública, la profesionalización, la transparencia y la lealtad institucional en el desarrollo de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación. La utilidad pública como objetivo de estas campañas implica la erradicación de aquellas que tengan como finalidad ensalzar la labor del Gobierno. Se garantiza así que las campañas sirvan a sus destinatarios legítimos, que son los ciudadanos, y no a quien las promueve.⁵⁹

Sin embargo, cuando en el ámbito de la comunicación pública nos referimos al término publicidad, siempre hacemos referencia a la transmisión de un mensaje preferentemente persuasivo, cuyo objetivo principal reside en prestigiar una imagen de marca o promocionar un determinado producto. Por tanto, la razón última de la publicidad, a la que no es ajena la institucional, es instaurar en la mente de los receptores un universo simbólico que identifique la marca con el mensaje, los valores con una determinada conducta, el significado cultural con un específico comportamiento, que induzca a la acción al *target* seleccionado.

Desde nuestra atalaya, juzgamos erróneo, de un lado, la unión terminológica entre comunicación y publicidad institucional, pues induce a pensar que son dos ámbitos comunicativos similares cuando, por estrategias e intenciones, no pue-

⁵⁹ Ver Exposición de motivos de la Ley 29/2005 de 29 de diciembre de Publicidad y Comunicación Institucional.

den serlo; y de otro, la separación aparente que se trasluce en la ley aludida entre la publicidad institucional y la publicidad comercial. “La publicidad lo es, desde el principio, por definición, objetivos y finalidades, y solo en un momento posterior pueden matizarse de hecho algunas diferencias sustanciales entre los productos de una y otra” (Urbina Fonturbel, 2012, p. 659).⁶⁰ De ahí que debamos entender que la publicidad institucional es una modalidad de publicidad (por tanto, persuasiva), que se encuadraría, como otras, dentro de la comunicación pública que, fiel a su esencia primigenia, canaliza las reacciones de los receptores por medio de la emotividad y la seducción.

Según Luis Bassat (2006) la publicidad institucional está dirigida a conformar una “imagen de marca”⁶¹ de la Administración para que los administrados se sientan identificados con aquellos entes que ejercen el poder sobre ellos. O lo que es lo mismo, que la ciudadanía no solo conozca la labor de la “concienciación” que llevan a cabo las instituciones públicas, sino que se conozca su labor y se adhiera a ella, por tanto “el desarrollo de la publicidad hacia la conciencia de marca afecta también a la publicidad institucional” (Delgado Benavides, 2010, pp. 76-77).⁶²

En consecuencia, la publicidad institucional necesita de

60 Urbina Fonturbel, R. (2012). “Publicidad institucional y retórica de las emociones” en Del Río, E. Ruiz de la Cierva, M^a. Del C. y Albadalejo, T. *Retórica y política. Los discursos de la construcción de la sociedad*. Calahorra, Instituto de Estudios Riojanos.

61 Véase Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Barcelona, Delbosillo.

62 Benavides Delgado, J. (2012). “Qué pasa en España con las marcas y la publicidad en el ámbito de la comunicación institucional” en *Revista ICO-NO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 8(2), 72-89. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.247>

una estrategia informativa que, en con un claro fin persuasivo, pretende ofrecer determinadas propuestas comunicativas hacia los receptores. Con lo cual, debido al empleo de mecanismos persuasivos de corte emocional, las campañas de publicidad institucional parten de unos principios comunicativos bastante similares a los de la publicitación de productos y marcas comerciales. Aunque la publicidad comercial busque promover sentimientos edificantes, positivos o identificativos, con los que vincularlos tanto a las marcas como a los productos, la publicidad institucional goza de un mayor margen de maniobra y, en función de sus pretensiones, puede acudir a experiencias negativas para calar en la conciencia de los ciudadanos y modificar así determinadas conductas, como ha sucedido en muchas ocasiones en las campañas de tráfico de la Dirección General de Tráfico. Por eso, como hemos reiterado, a pesar de los diferentes principios y ámbitos de pertenencia, la publicidad comercial y la institucional comparten no pocas estrategias basadas en la persuasión.

Por tanto, los mecanismos retóricos de la persuasión publicitaria, con independencia de que sea comercial o institucional, pretenden que los ciudadanos sean activos y se muevan hacia el objetivo perseguido por el mensaje transmitido. Para conseguir su propósito emplea estrategias pasionales y emotivas, y no solamente elementos informativos como sería deseable en la publicidad institucional. Y, como puede comprobarse, estos elementos emocionales tienen una especial relevancia en las campañas ministeriales y autonómicas. No obstante, la jurisprudencia española no parece tener muy claro este matiz importante de la definición y, en varias ocasiones, ha definido la publicidad institucional sin destacar el carácter intencional o emotivo que encierra. En las sentencias del Tribunal Constitucional 104/2014 de 23 de junio, en la 130/2014 de 21 de julio, en la 147/2014 de 22 de septiembre, en la 160/2014 de 6 de octubre y en la sentencia del Tribunal Supremo 2173/2017 (número de recurso 195/2016)

se recoge:

La publicidad institucional es una concreción de la comunicación pública que pone en relación a los poderes públicos con los ciudadanos sobre intereses de la colectividad a través de los medios de comunicación social. De este modo también adquiere relevancia constitucional, desde la perspectiva de los derechos de los medios de comunicación social, en atención a la necesidad de que se depare un trato igualitario y no discriminatorio en la asignación publicitaria y de evitar incidencias negativas en el ejercicio de su función informativa (arts. 14 y 20.1a) y d) CE).⁶³

Desde una perspectiva jurídico-política, como ha sostenido el profesor Guichot “en el reparto de la publicidad institucional entre los diferentes medios de comunicación concurren todas las circunstancias que llaman a extremar la transparencia, la objetividad y el control: se trata de un gasto de una cantidad importante de fondos públicos que va a parar a medios de comunicación, constituyendo una parte muy significativa de sus ingresos con un riesgo cierto de reparto con criterios políticos” (Guichot, 2016, p. 86).⁶⁴

Sobre el reparto e interesada utilización de dichos fondos, el Tribunal de Cuentas⁶⁵ ha denunciado las frecuentes anomalías en la adjudicación, conocimiento y control de los

63 Ver STS 2173/2017 –ECLI: ES: TS: 2017:2173. Recurso nº 195/2016; nº de Resolución 965/2017.

64 Guichot, E. (2016). “El reparto de reparto de la publicidad institucional entre los medios de comunicación; transparencia, objetividad y control” en *Revista Española de Derecho Administrativo*. Enero-marzo. Nº 175; P. 85-125.

65 Véase Informe número 904 de 21 de julio de 2011, Entidades Locales; Informe número 960 de 31 de enero de 2013, Ministerios del área de la administración económica del Estado; Informe número 968 de 28 de febrero de 2013; Ministerios del área político-administrativa del Estado. Todos ellos referidos a los años 2005-2007.

contratos de publicidad institucional. También ha puesto de manifiesto que se debería conocer, con minuciosidad, a qué medios de comunicación llega el reparto de las campañas que se realizan y con qué criterios se ha hecho la distribución de las asignaciones. En no pocos de sus informes, ha aconsejado a los órganos de contratación que revisen la precisión de los contenidos de los pliegos de condiciones particulares y que se ocupen de medir el impacto de las campañas.

La labor que se ha desarrollado hasta ahora es insuficiente, puesto que “estos informes, a lo sumo, desglosan la inversión en la publicidad institucional y comercial entre los distintos soportes, pero no entre los diferentes medios de comunicación, donde está el quid de la cuestión de la atribución con criterios objetivos o, por el contrario, de afinidad política” (Guichot, 2016, p. 90).⁶⁶

La inversión de los fondos procedentes de la Publicidad Institucional debe hacerse bajo los principios de *no discriminación, objetividad, eficacia y eficiencia*, presupuestos que deben perseguirse, bien se haga la contratación directa por parte de la Administración pública o bien, de forma indirecta, a través de una central de medios.

En el reparto de estos recursos nos jugamos el nivel de calidad democrática en el que vivimos, puesto que la asignación de las cantidades debe hacerse conforme a los principios antes mencionados y no como arma que permita favorecer o castigar líneas editoriales de medios de comunicación. Y tampoco es un recurso comprensible acudir, por parte de la Administración, a la socorrida discrecionalidad técnica, de la que esta dispone, para explicar las posibles arbitrariedades en la asignación de los recursos públicos.

66 Guichot, E. (2016). “El reparto de reparto de la publicidad institucional entre los medios de comunicación; transparencia, objetividad y control” en Revista Española de Derecho Administrativo. Enero-marzo. Nº 175; P. 85-125.

La exigible transparencia y neutralidad en la gestión pública de los fondos de la publicidad institucional

Sobre la neutralidad del estado trabajó Carl Schmitt en la obra *el Defensor de la Constitución*.⁶⁷ Desde su punto de vista, existen varios significados que podrían dársele al concepto aquí tratado, que en su opinión podrían agruparse en dos grandes grupos: una neutralidad positiva y una neutralidad negativa. Desde un punto de vista negativo, la neutralidad del Estado debería ser concebida como la necesidad de evitar cualquier rasgo ideológico o político en la actuación de los poderes públicos, siempre que su acción incida en determinadas parcelas de la vida pública. Desde esta perspectiva, la neutralidad se acercaría mucho al concepto de imparcialidad.

El ejemplo que mejor definiría esta acepción sería el siempre pantanoso terreno de la formación democrática del poder político. El Estado debería garantizar la igualdad de oportunidad de todos los concurrentes en el proceso de conformación de la voluntad popular y no contaminar el proceso con decisiones tendenciosas que pudieran hacer sentir a la ciudadanía su posicionamiento ideológico, o lo que es lo mismo, que pudiera hacer entender a los futuros electores que se está vulnerando la imparcialidad exigible a la acción del Ejecutivo.

Con la neutralidad entendida desde una atalaya positiva nos referimos a la toma de decisiones del propio Estado y no a su mera abstención. Uno de los mejores ejemplos lo tendríamos en la objetividad judicial que se predica de la aplicación de la ley. Esta es la neutralidad que se les tiene que exigir a los jueces cuando han de resolver conflictos basados en la in-

67 Schmitt, C. y Kelsen, H. (2009). *La polémica Schmitt/Kelsen sobre la justicia constitucional: el defensor de la Constitución versus ¿quién de ser el defensor de la Constitución?* Estudio preliminar de Giorgio Lombardi. Madrid, Tecnos. P. 201-207.

interpretación de la ley. Schmitt afirma de manera correcta que esta neutralidad afecta las decisiones judiciales, pero no a las decisiones políticas. Sin embargo, también debe predicarse en la equidistancia inicial del Estado en la resolución de los conflictos en el interior del mismo. En última instancia, este principio tiene que situar al Estado en una neutralidad total frente a todos los puntos de vista y problemas.

El profesor Vázquez Alonso (2017) reflexiona sobre el concepto de neutralidad liberal como categoría que subyace en una determinada vocación universalista del constitucionalismo. Para este profesor, este concepto debería ser enfocado, desde un punto de vista teórico, desde tres perspectivas distintas. En primer lugar, habría que centrarse no tanto en la cuestión de “qué tipo o qué nivel de neutralidad impone una determinada constitución, sino más bien hasta qué punto el constitucionalismo liberal realmente descansa en una comprensión neutral frente a las distintas formas de vida que hoy integran las modernas sociedades democráticas o si esto no es más que una ilusión” (Vázquez Alonso, 2016, p. 16).⁶⁸

En segundo lugar, el segundo planteamiento lo centra en el plano político. “Uno puede discutir si determinada forma de actuar de los poderes públicos se desvía, no de lo jurídicamente prescrito, sino de una idea que vincula los actos de las instituciones públicas con el máximo de imparcialidad o equidistancia ideológica posible, por lo menos desde un punto de vista, podríamos decir, simbólico” (Vázquez Alonso, 2017, p. 16). Es decir, las instituciones deben mostrar y proyectar en sus decisiones una determinada ideología, puesto que están gobernando para la aplicación de unos determinados programas de gobierno, pero en su acción deberían evitar, en determinados ámbitos, que parte de los ciudadanos (los que no han elegido al partido del gobierno) se sintiera excluida de ellas.

68 Vázquez Alonso, V.J. (2017). “La neutralidad del Estado y el problema del government speech” en Revista de Estudios Políticos. Madrid, nº 177. Págs. 13-55.

Y finalmente, en tercer lugar, la discusión podría centrarse en “las obligaciones estrictamente jurídicas de equidistancia e imparcialidad que recaen en los poderes públicos y que tendrían su base en la propia constitución” (p. 16).⁶⁹ Este es el punto que nos interesa destacar en nuestro trabajo, pues esas exigencias deben impregnar la labor de las instituciones públicas, de cualquier ámbito de actuación (estatal, autonómico o local), en la asignación de recursos públicos para la difusión de publicidad institucional.

Si vinculamos, por tanto, la neutralidad institucional con el principio de la interdicción de la arbitrariedad de los poderes públicos, no tenemos más remedio que hacer referencia al concepto de buen gobierno y buena administración que va ganando solidez en la jurisprudencia española y sobre el que el profesor Julio Ponce Solé⁷⁰ ha trabajado en profundidad. Partiendo de los artículos 9.3 y 31.2 de la Constitución, este catedrático de Derecho Administrativo, muy preocupado por estudiar las consecuencias de la corrupción en la administración, establece conceptualmente la división entre, de un lado, *el buen gobierno*, que sería el modo en que el poder ejecutivo lleva a cabo sus tareas reglamentarias y políticas, y de otra, *la buena administración*, que debería entenderse como el modo de la buena gestión administrativa que debería poner en práctica el poder ejecutivo, con la que no se cumple, si dicha actuación es, de un lado, negligente, y de otro, corrupta, es decir, la mala administración dolosa.

Quizás ahora, debido al período de crisis que hemos atravesado, la transparencia y el buen gobierno sean los me-

69 Vázquez Alonso, V.J. (2017). “La neutralidad del Estado y el problema del government speech” en Revista de Estudios Políticos, número 177. Págs 13-55; doi: <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.177.01>

70 Véase Ponce Solé, J. (2016). “La discrecionalidad no puede ser arbitrariedad y debe ser buena administración, en Revista Española de Derecho Administrativo. Nº 175. P. 57-74.

jores mecanismos para exigir el cumplimiento del principio constitucional de *neutralidad institucional*. Además, también este principio, escasamente desarrollado por la doctrina constitucional, se convierte en una exigencia clave para una sociedad democrática activa y conocedora de los límites a los que deben estar sometidos los poderes públicos en las relaciones que estos establecen con la ciudadanía. Tras la aprobación de la Ley 19/2013 de 9 de diciembre de Transparencia, acceso a la información y buen gobierno, la transparencia es un instrumento clave para el control ciudadano de las instituciones públicas que ejercen el poder, bien sea este el ejecutivo o el administrativo.

“La transparencia de las actuaciones públicas se ha ido convirtiendo en una exigencia cada vez más insistente por parte de actores cualificados: estudiosos, periodistas, organizaciones no gubernamentales, etc. Se ha ido generalizado la idea de que una sociedad democrática requiere que los ciudadanos, por sí mismos y a través de los medios de comunicación social, puedan conocer con la mayor amplitud cómo actúan los poderes públicos y, de ese modo, controlarles, detectar los malos funcionamientos y mejorar la calidad de la gestión pública. Se trata, además, de un tema que parece estar al margen de las diferencias ideológicas y políticas, o, mejor dicho, ser previo a ellas, en la medida que conecta con la base misma que permite su expresión, esto es, con la democracia.” (Guichot, 2014, pp. 17-18).⁷¹

71 En Guichot, E. (2014). “El sentido, el contexto y la tramitación de la Ley de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno” en Transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. Estudio de la Ley 19/ 2013, de 9 de diciembre. Madrid, Tecnos. P. 17-18.

Lo que pretendemos señalar con esta vinculación de la neutralidad con la transparencia es que la primera debe ir acompañada de otros estándares de exigibilidad o precisión normativa con los que buscar y obtener una mayor efectividad y concreción en nuestro Ordenamiento Jurídico. Y quizá, la transparencia, el buen gobierno y la buena administración, las tres con sus respectivas exigencias, sean buenos mecanismos para ir haciendo de la neutralidad institucional un principio cada vez más concreto. En caso de que la tarea del legislador no fuera muy fructífera, bien por falta de acuerdo de las fuerzas políticas, bien por inadvertencia de la existencia del principio, debería ser responsabilidad de la propia jurisprudencia en su más amplio sentido, la que con su aplicación fuera concretando los contornos de dicho principio de neutralidad institucional.

Conclusión: la censura negativa como estrategia

Con la llegada de la crisis económica las grandes empresas, cuya factura publicitaria era considerable a principios del año 2000, comenzaron a reducir de forma drástica los gastos prescindibles. Esa fuente de ingreso de los medios de comunicación social comenzó a menguar considerablemente teniendo el pico más alto en el ejercicio 2013. Lógicamente el impacto negativo fue considerable en varios sentidos. Muchos medios de comunicación local impresos cerraron, otros redujeron su personal y las nóminas de los trabajadores que permanecieron en sus puestos de trabajo fueron disminuyendo, a la par que se fue contrayendo el mercado publicitario.

En términos de empleo, el drama lo cuantificó el Observatorio de la Crisis de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) en su presentación de la campaña *“Sin periodismo no hay democracia”*. Esta institución indicó que, desde noviembre de 2008, viene registrando su impacto.

Con los últimos ERE en editoras locales y en varios grupos nacionales líderes, como los de EFE, los del Grupo Prisa y Unidad Editorial, se ha ultrapasado la barrera de los 8.000 empleos perdidos en el periodo de contabilización (2008-2014), lo que unido a los datos anteriores eleva a 10.000 el total de periodistas en paro.⁷²

Esta situación ha provocado que la dependencia de los medios de comunicación de la publicidad institucional, en tanto que proviene de las Administraciones públicas, sea cada vez mayor. Con ella se ha podido garantizar la supervivencia de algunos medios, o al menos, ha servido para mantener unos sueldos dignos para las profesionales del periodismo. Lo que en principio podría verse como una vía de escape y una suerte de balón de oxígeno para los pequeños medios ha devenido, tras el análisis de los casos analizados en este Trabajo Fin de Máster, en una peligrosa sospecha, puesto que la asignación de los recursos disponibles en el concepto de publicidad institucional, en manos de las Administraciones Públicas, no se está haciendo bajo los criterios de objetividad, eficacia, control y eficiencia.

En la medida en que las Administraciones públicas han visto una mínima posibilidad de influir políticamente en las líneas editoriales de los medios de comunicación, nuestra fundada sospecha es que, donde han podido, lo han ejercido y se han ido alejando del cumplimiento de los principios constitucionales y administrativos que exigen objetividad, transparencia, control, eficacia y eficiencia en la asignación de los recursos.

Siendo así, como se atisba en las cuatro sentencias analizadas, más la empleada por vía de ejemplo del Tribunal Supremo (en este caso es ABC Sevilla, S.L. quien sufre el menosprecio de la Empresa Pública de Gestión del Turismo y Deporte de Andalucía, S.A.U.), hemos de señalar que la neu-

72 Véase https://www.elmundo.es/elmundo/2012/12/04/comunicacion/135462472_7.html

tralidad institucional que se presume de las Administraciones Públicas, se ve erosionada generando una brecha en la confianza de los administrados. Además puede indicarse, por otra parte, que a estos se les recorta indirectamente el derecho a recibir información veraz, y de calidad, por cualquier medio de difusión, puesto que, si un medio no recibe ni un solo céntimo de euro de la publicidad institucional, ofrecerá peores condiciones de trabajo a sus profesionales, lo que acaba empujando su trabajo y, como correlato, la opinión pública.

No pocos de los que han ejercido la profesión periodística en los medios de comunicación sostienen que la expansión de la presión política sobre los medios se traduce, casi de forma inmediata, en un vertiginoso aumento de la autocensura, en un peligroso deterioro de la independencia y, por consiguiente, en una sensible bajada de la calidad de la información que afecta indefectiblemente a la calidad de la democracia.

Ahora bien, el artículo 20.2 de la CE es claro y concluyente, aunque no se detiene en definir qué es censura. De este modo, la labor de interpretación y concreción de dicho concepto se ha trasladado a la doctrina y a la jurisprudencia del Tribunal Constitucional.⁷³ No obstante, desde nuestra perspectiva, las realidades antes descritas son las consecuencias de lo que denominamos censura negativa, consistente no tanto en imponer el cumplimiento de una serie de requisitos ideológicos previos a la publicación de cualquier mensaje que es lo recogido en el artículo 20.2 de la Constitución, sino

73 El Tribunal definió en la STC 52/1983 el concepto de censura como: "cualquier medida limitativa de la elaboración o difusión de una obra del espíritu, especialmente al hacerla depender del previo examen oficial de su contenido". Además, añadió una cláusula de salvaguarda para incluir dentro de la prohibición cualquier tipo de censura, es decir: "todos los tipos imaginables de censura previa, aun los más débiles y sutiles, que [...] tengan por efecto no ya el impedimento o prohibición, sino la simple restricción de los derechos de su artículo 20" (F), 4º.

en premiar o castigar líneas editoriales coincidentes o divergentes con los principios ideológicos del partido que detente el poder en la Administración pública concedente. O lo es lo mismo, aportando recursos de la publicidad institucional a medios ideológicamente afines y negándoselos a los que sean críticos con las decisiones de los poderes públicos.

Esta nueva fórmula, más taimada y enmarañada entre la normativa administrativa, provoca el mismo daño a la sociedad que la censura clásica. Y lo que es más inquietante, por la discrecionalidad técnica de que dispone la Administración, se convierte en una argucia más escurridiza de demostrar y por tanto más difícil de combatir y atajar.

Esto nos lleva a pensar si, existiendo medios públicos en los distintos ámbitos territoriales (nacional, autonómico y local), ¿es necesaria la existencia de una publicidad institucional de estas características? ¿Sería suficiente con que dichos mensajes institucionales fuesen difundidos por los medios públicos locales, autonómicos y nacionales? ¿Se podrían buscar fórmulas fiscales alternativas consistentes en considerar la suscripción a los medios de comunicación privados por parte de los ciudadanos un gasto deducible de la base imponible de la declaración de la renta de las personas físicas, para que sean los ciudadanos y no las instituciones públicas los que decidan qué medios escoger para informarse? ¿No sería, este último, un mecanismo más transparente, objetivo y eficiente que la mera disposición de las Administraciones públicas de un presupuesto de publicidad institucional?

Bibliografía utilizada

- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Barcelona, Delbosillo.
- Benavides Delgado, J. (2012). "Qué pasa en España con las marcas y la publicidad en el ámbito de la comunicación

- institucional” en *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 8(2), 72-89. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.247>
- Bermejo Vera, J. (2005): Prólogo; en Moreu Carbonell, E.: *La administración anunciante. Régimen jurídico de la Publicidad Institucional*. Cizur (Navarra), Thomson Aranzadi.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red. Una visión global*. Madrid, Alianza.
- Díaz de Salas, S.A, Mendoza Martínez, V.M y Porras Morales, C.M (2011): “Una guía para la elaboración de estudios de caso” en *Razón y Palabra* (en línea); Febrero-abril. Fecha de consulta: 26 de enero de 2019. Disponible: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706040>
- Guichot, E. (2014). “El sentido, el contexto y la tramitación de la Ley de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno” en *Transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. Estudio de la ley 19/ 2013, de 9 de diciembre*. Madrid, Tecnos. P. 17-18.
- Guichot, E. (2016). “El reparto de reparto de la publicidad institucional entre los medios de comunicación; transparencia, objetividad y control” en *Revista Española de Derecho Administrativo*. Enero-marzo. Nº 175; P. 85-125.
- Ponce Solé, J. (2016). “La discrecionalidad no puede ser arbitrariedad y debe ser buena administración, en *Revista Española de Derecho Administrativo*. Nº 175. P. 57-74.
- Schmitt, C. y Kelsen, H. (2009). *La polémica Schmitt/Kelsen sobre la justicia constitucional: el defensor de la Constitución versus ¿quién de ser el defensor de la Constitución?* Estudio preliminar de Giorgio Lombardi. Madrid, Tecnos. P. 201-207.
- Strauss, A. y Corbin, J. (2002): *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Antioquía, Universidad Nacional de Antioquía.
- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (2000): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona, Ediciones Paidós.

- Urbina Fonturbel, R. (2012). "Publicidad institucional y retórica de las emociones" en Del Río, E. Ruiz de la Cierva, M^a. Del C. y Albadalejo, T. *Retórica y política. Los discursos de la construcción de la sociedad*. Calahorra, Instituto de Estudios Riojanos.
- Vázquez Alonso, V.J. (2017): "Aspectos constitucionales del derecho de la comunicación" en Guichot, E. (Coord). *Derecho de la Comunicación*. Madrid, Iustel.
- Vázquez Alonso, V.J. (2017). "La neutralidad del Estado y el problema del *government speech*" en *Revista de Estudios Políticos*, Madrid, nº 177. Págs. 13-55. doi <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.177.01>
- Young, Pauline V. (1939): *Scientific Social Surveys and Research. An Introduction to the Background, Content, Methods, and Analysis of Social Studies*, Nueva York, Prentice Hall.

Legislación empleada

- Constitución española*. Consultar: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2005-21524>
- Ley 29/2005 de 29 de diciembre de Publicidad y Comunicación Institucional*. Consultar: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2005-21524>
- Ley 19/2013, de 9 de diciembre de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno*. Consultar: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887>

NI MICHISMI NI FIMINISMI, LA INFLUENCIA DE LOS MEMES Y LA REMEZCLA EN EL DISCURSO CONTRAHEGEMÓNICO DE LOS FEMINISMOS EN EL 8M

Macarena Hernández Conde
Universidad de Cádiz

Resumen

El 8M de 2018 fue valorado como un día histórico para los feminismos del Estado. Cientos de miles de mujeres salieron a la calle convocadas a una huelga laboral y de cuidados y reivindicando igualdad de derechos, el fin de la violencia de género y la visibilización de las diversas opresiones.

Partimos de la hipótesis de que desde los discursos de los feminismos para convocar la huelga del 8M se pusieron en marcha elementos diferenciadores que permitieron que fuese entendida como lo que se ha denominado un “dispositivo inacabado” (Padilla, 2012), destacando el papel que en estos discursos tuvieron los repertorios simbólicos que se generaron en las redes sociales.

Para comprobar esta hipótesis se ha recogido una muestra de pancartas y memes digitales usados en la convocatoria del 8 de marzo de 2018, realizando un análisis crítico del discurso de dichos elementos junto con un análisis multimodal.

Dicho análisis nos devela cómo el uso de la remezcla, multiplicado por la capacidad de producción y distribución de las redes sociales, borra todo rastro de autoría, conduciéndose necesariamente a un discurso colectivo y polivocal. Contribuye esto, por tanto, a la hipótesis del 8M como dispositivo inacabado, es decir, una convocatoria que debe su éxito

de participación a la cesión de control de sus organizadoras originales.

Además, en este discurso polivocal tienen cabida tanto las reivindicaciones de la agenda clásica del feminismo institucional como las reivindicaciones de los diferentes colectivos autónomos. Se demuestra la existencia de un proceso en el que elementos de la cultura digital pasan a formas analógicas y viceversa, como por ejemplo el uso de los hashtags o las pancartas fotografiadas para difundirse por redes.

Pero la parte más interesante de la remezcla es la que sirve como praxis de una ciudadanía crítica.

Así, la cuestión de la participación colectiva es central: ¿puede una cultura emancipadora no ser colectiva? ¿De qué manera articulamos la diversidad y un bloque cultural amplio sino es a través de la apertura y la cesión del control?

Introducción

El 8 de marzo de 2018 unos 6 millones de trabajadoras se sumaron a la huelga laboral convocada por el movimiento feminista, mientras que cientos de miles de estudiantes llenaron las calles desde por la mañana. No se pudieron contabilizar el número de mujeres que se sumaron a la huelga de consumo y de cuidados, pero hubo manifestaciones masivas en unas 120 ciudades españolas, con más de un millón de asistentes en Madrid, 600.000 en Barcelona o 100.000 en Sevilla. La movilización no llegó solo a las grandes ciudades; en numerosos pueblos se sucedieron las acciones y las convocatorias. La huelga convocada en el ámbito laboral, estudiantil, de consumo y de cuidados por la Plataforma 8M se podía considerar un éxito, según las propias organizadoras y asistentes, y la mayoría de los medios de comunicación.

Unos años antes, en la acampada de Sol, durante el 15M, se colgó una pancarta que rezaba: “la revolución será femi-

nista o no será". La pancarta fue arrancada por miembros de la acampada ante los aplausos de algunos (Martín Martín, 2015). Dentro de un movimiento que impugnaba muchos aspectos del régimen imperante, el feminismo no generaba consenso. No era una reivindicación de sentido común. ¿Qué ha pasado en estos años? ¿Qué procesos y eventos dibujaron el camino hasta llegar a la exitosa convocatoria de la huelga?

Los elevados índices de movilización (se celebraron marchas en más de 120 ciudades; en Madrid, la Delegación del Gobierno cifró los manifestantes en 170.000 frente a los 40.000 de 2017) indicaron un cambio cultural en la vinculación de una parte de la población con las reivindicaciones de los feminismos. El éxito de la convocatoria se ha leído también como el culmen de un proceso de unidad de los diferentes colectivos y corrientes dentro del feminismo, tras una etapa de dispersión desde el inicio del 2000 (Gil, S. 2011).

¿Ha habido un cambio en el discurso desde los feminismos que ha hecho posible la asistencia masiva a la convocatoria? ¿Qué elementos novedosos aparecen en la convocatoria del 8M de 2018? ¿Aparecen nuevas formas de acción colectiva?

Partimos de la hipótesis de que desde los discursos de los feminismos para convocar la huelga del 8M se pusieron en marcha elementos diferenciadores que permitieron que fuese entendida como lo que se ha denominado un "dispositivo inacabado" (Padilla, 2012) destacando el papel que en estos discursos tuvieron los repertorios simbólicos que se generaron en las redes sociales.

Con nuestra investigación buscamos añadir conocimiento a una caja de herramientas que permita establecer estrategias desde los movimientos sociales hacia una comunicación transformadora, integrando el uso de las TIC y los nuevos formatos que se generan a través de las redes sociales. Además, creemos que el análisis puede ser aplicable a otros marcos para el estudio de la relación entre los discursos e imagina-

rios generados en redes sociales y su repercusión en la acción colectiva.

Para intentar discernir estos elementos diferenciadores en el discurso, partiremos del enfoque del Análisis Crítico del Discurso propuesto por Fairclough (Fairclough, 2003) y Wodak (Liz & Wodak, 2015).

Este enfoque teórico y metodológico nos permite analizar los textos en relación con sus efectos en las relaciones de poder. No existe un análisis objetivo de los textos, es decir, un análisis exclusivamente de lo que está sin incluir la subjetividad del analista. Necesitamos establecer, asimismo en el marco teórico, en qué consiste la ideología dominante del patriarcado, ya que analizaremos los discursos de los feminismos como un discurso contrahegemónico (Larrinaga San Felices, 2016) que lucha por disputar la posición dominante. Consideramos esenciales para nuestra investigación, por tanto, los conceptos aportados por Gramsci (Gramsci, 2013) sobre la guerra de posiciones y la disputa por la legitimidad y el sentido común que se construye, y que nos será de utilidad para evidenciar la contingencia de los consensos y la importancia de los discursos en la lucha por la hegemonía cultural en el ámbito del feminismo. También prestaremos atención a las culturas de internet (Pérez Salazar, Aguilar Edwards, & Guillermo Archilla, 2014) y su posible alcance transmedia, a través del análisis de pancartas que tienen relaciones intertextuales con imágenes mediáticas de producción simple y autoría múltiple y difusa como los memes (Milner, 2013).

La interacción de discurso, ideología y poder ha sido ampliamente estudiada por muchos autores (Dorfman & Mattelart, 1972; Fairclough, 2006; Gramsci, 2013; Wodak, 1989) en un intento de entender la transmisión de la ideología a través del discurso y la utilidad de los mismos para conseguir y mantener el poder.

Gramsci, el cual afirma que si todo lenguaje contiene una concepción del mundo y una cultura, también el lenguaje puesto en práctica en un determinado momento indi-

ca la concepción del mundo que lo impregna. Sin embargo, para que una mayoría acepte esta interpretación es necesaria la existencia de un consenso social. Para Gramsci (Gramsci, 2013), el poder depende de la capacidad de conseguir este consenso y subraya la importancia de la ideología para mantener las relaciones de poder. Desde esta perspectiva, el espacio simbólico donde se generan las representaciones es un campo de batalla esencial para la acción política. Gramsci desarrollará este concepto en su definición de la hegemonía cultural ya que, como apunta el mismo autor, la ideología no está solo compuesta de un sistema de ideas sino de una red de instituciones, articulaciones [...] que sostienen al bloque histórico dominante (Gramsci, 2013).

Pese a la tradicional separación entre lo material, la estructura, lo simbólico y la superestructura, los discursos reflejan imaginarios, mundos posibles, pero en su desarrollo se incluye la materialización de los discursos (su paso de lo simbólico a lo material). Es decir, aceptamos que los discursos constituyen la realidad y, a la vez, son constituidos por ella.

En este sentido, es metodológicamente útil la categoría de frentes culturales aportada por Jorge González (González S., 1998) para ayudar a pensar y a investigar los modos históricos, estructurales y cotidianos en los que se construyen las relaciones de hegemonía en una sociedad determinada. Entendidas como zonas fronterizas, estos frentes culturales son el lugar donde estructuras simbólicas y prácticas sociales (atravesadas por factores económicos, políticos y culturales) son compartidas por agentes diversos, lo que hace de los frentes culturales una noción completamente transclasista.

En este trabajo se pretende rastrear la influencia de referentes de la cultura de masas y de elementos de las culturas de internet en la conformación del discurso de los feminismos pero, además, partimos de la hipótesis de que estos elementos favorecen la participación política de un espectro más amplio de la ciudadanía. Algunos estudios han analizado cómo los memes pueden aumentar la implicación y la afiliación a mo-

vimientos políticos y cómo permiten la formación de grupos alrededor de ideas compartidas (Milner, 2013).

El elemento popular de los memes como artefactos de la cultura de la remezcla, se destaca en todas las definiciones, pero, además, se presenta como una herramienta que permite integrar perspectivas diversas (Milner, 2013) ya que, como argumenta van Zoonen, el uso de elementos y géneros de la cultura popular o de masas junto con tecnologías al alcance de muchos facilitan una participación más rica en el discurso público (van Zoonen, 2005) y la integración de nuevas voces en el esfera pública, en lo que Milner denomina un discurso polivocal (Milner, 2013).

La cultura de masas es una de las esferas donde las desigualdades de clase, género o raza se representan, por tanto es el espacio donde se producen las batallas entre los grupos dominantes y los subordinados, donde la hegemonía se batalla y resiste (Sandlin & Milam, 2008). Por supuesto, dentro de la misma encontramos elementos de la cultura popular y entre ellas se producen relaciones complejas de dominio y resistencia.

Para Jenkins (2016), los movimientos sociales aprovechan aquellos contenidos de la cultura de masas que son más acordes con las identidades colectivas de sus miembros, aquellos que transmiten imágenes o historias acerca de las cuales poseen más conocimientos previos y que les provocan más respuestas emocionales. Estos elementos se utilizan para construir sus propios relatos y mitos, que servirán de herramienta de legitimidad del discurso si los mismos se instauran en la colectividad. Por tanto, es relevante preguntarse qué referentes de la cultura de masas son trasladados a las pancartas y qué características o imaginarios resaltan.

La manifestación del 8M de 2018 supone un hito dentro de una cadena de protestas en las que el feminismo se va rearticulando en el Estado, tejiendo redes y afinando mecanismos de coordinación. Así, podemos rastrear antecedentes en las luchas contra la Ley del aborto de Gallardón, que culminó

con el Tren de la Libertad en 2014, la manifestación contra las violencias de género del 7N de 2015 en Madrid o las protestas producidas a raíz del caso de la Manada, a lo largo de 2017 y 2018.

En estas manifestaciones se puede observar la presencia de pancartas hechas a mano con materiales fácilmente accesibles que serán las protagonistas del 8M y son nuestro objeto de estudio.

Metodología

El objetivo de la presente investigación es, por tanto, analizar el papel de las tecnologías de la comunicación dentro de la convocatoria del 8M, específicamente la influencia en imaginarios creados en redes sociales y de la cultura de masas en la guerra cultural por la hegemonía.

Como objeto de estudio se ha decidido centrarse en las pancartas, en primer lugar, porque no requieren unas competencias tecnológicas o de acceso que sí se dan en otros elementos como tweets, posts, o artefactos digitales pero, además, porque en los últimos años se puede apreciar un fenómeno de aumento en las manifestaciones de cartelería DiY (Do it Yourself), que marca una diferencia con respecto a toda una tradición de activismo en el que los eslóganes están organizados y elegidos por unos pocos que representan al resto (Romanos & Romanos, 2016).

El corpus de la investigación estará compuesto por una muestra teórica de pancartas presentes en las manifestaciones del 8 de marzo de 2018 en todo el Estado español. Se han elegido los mensajes expresados en las pancartas porque nos permiten analizar no solo los discursos lanzados desde la plataforma convocante, sino también la variedad de asistentes, con sus diferentes grados de implicación, vinculación con el movimiento feminista o intereses.

Para seleccionar la muestra se realizó, en primer lugar, una búsqueda en Google de imágenes con el término “pancartas 8M” que hubieran sido subidas a la red entre el 8 y el 12 de marzo de 2018 en territorio español. Esta misma búsqueda se realizó en Twitter e Instagram. Se eliminaron las pancartas repetidas, pero no las pancartas diferentes con el mismo lema. Para completar la muestra, se pidió a participantes en el 8M de 2018, a través de redes sociales y contactos personales, que aportaran fotos de dicha movilización en la que aparecieran pancartas.

En un trabajo más amplio, esta muestra fue analizada a través de diferentes categorías siguiendo la *Grounded theory* o teoría fundamentada, sin embargo, para el presente análisis, nos referiremos únicamente a la categoría correspondiente a los referentes de la cultura de masas y los referentes de la cultura de Internet.

Para el análisis de dicho *corpus*, usaremos la metodología del Análisis Crítico del Discurso propuesta por Fairclough (Fairclough, 2003) que implica tener en cuenta elementos de análisis como el evento o eventos sociales en los que se inserta el texto, el género en el que se enmarca, el tratamiento de la diferencia, la intertextualidad, las asunciones que subyacen en él, las relaciones semánticas y gramaticales, los discursos que se convocan, la modalidad o los valores que subyacen en el texto.

Para completar el análisis emplearemos también la propuesta del análisis del discurso multimodal (Kress & Van Leeuwen, 2001). El análisis multimodal es aquel en el que se utilizan varios modos semióticos en un mismo producto o evento, como el caso de las pancartas que incluyen texto y, en ocasiones, dibujos, uso de colores, caricaturas o imágenes fotográficas y en cuyo análisis se tendrá en cuenta, además del discurso, otras capas de significado como el diseño, por un lado, y las condiciones materiales de producción y distribución, por otro.

Desarrollo

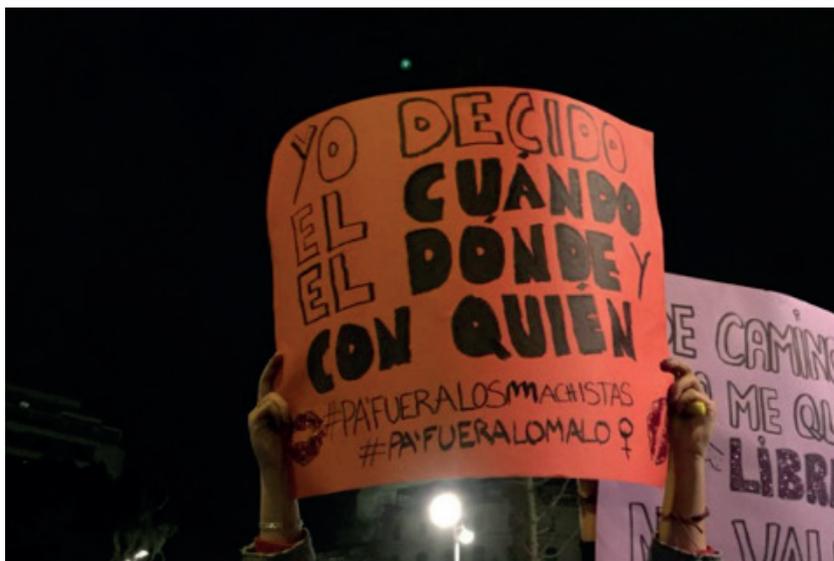
Uno de los principales referentes culturales reflejados ha sido el concurso televisivo *Operación Triunfo*. En su 11ª edición, el formato, que se daba casi por amortizado, revivió convirtiéndose en un éxito. Además de los datos de audiencia, el programa no ha dejado de ser tendencia en Twitter en cada una de sus emisiones.

Los jóvenes concursantes de esta edición se han pronunciado libremente sobre cuestiones como la transexualidad, el feminismo o la libertad de elección sexual. Como se verá posteriormente, el papel de las industrias culturales a la hora de absorber contenido contrahegemónico y su función para generar una hegemonía alternativa es hoy una cuestión central.

El éxito de esta edición se ha achacado a la vida transmedia del concurso en redes sociales. Youtube es una de las bazas de su éxito, ya que facilita la posibilidad de la remezcla, debido a que los materiales se cuelgan rápidamente en la plataforma y pueden ser remezclados, usados para memes o gifs y, además, puede seguirse durante 24 horas lo que ocurre en el interior de la academia del concurso. Pero además, todo lo que ocurre ha sido comentado en directo a través de Twitter (Rivero, 2018) consiguiendo ser tendencia en la red social casi a diario.

Uno de los referentes más reflejados en las pancartas es la canción de Aitana y Ana Guerra, concursantes de *Operación Triunfo*, "Lo malo". En su letra se critican las relaciones de amor romántico tóxicas y se reivindica la autonomía de las mujeres, desmontando el mito de que las mujeres se sienten atraídas por chicos malos a la hora de tener una relación. "Yo decido el cuándo, el dónde y el con quién" dice una de las pancartas repitiendo una línea de la canción. En ella se resalta la autonomía y la capacidad de decidir en el ámbito de las relaciones sexuales y afectivas. En ocasiones los hashtags pueden servir para desambiguar el contenido del mensaje, ya que actúan como metadatos que marcan el tema. Si en el primero

se limita a etiquetar el nombre de la canción de donde proviene la cita #pafueralomalo, utiliza aún otro hashtag más, en el que deja claro la interpretación que se hace de la canción: #pafueralosmachistas, estableciendo una equivalencia entre lo malo/los machistas y poniéndole un adjetivo a comportamientos que en la canción no se califican expresamente así, es decir, cerrando la interpretación.



Las series de ficción son otras de las fuentes que proporcionan referentes al discurso de los feminismos. Desde hace unos años las series de ficción se convirtieron en el producto estrella televisivo y las grandes plataformas que comercializan contenido en *streaming* han apostado por ellas, transformando las lógicas de producción y consumo del sector audiovisual. Estas plataformas han apostado por la convergencia cine-televisión-Internet a escala global y fomentado un consumo basado en la ubicuidad y la autonomía del suscriptor (Heredia Ruiz, 2017), lo que implica que hay series que se convierten

en populares en todo el mundo de manera simultánea.

Algunas de las más representadas han sido *Juego de Tronos* y *El Cuento de la Criada* (HBO). Mientras que *Juego de Tronos* ha sido criticada por sus numerosas escenas de crueldad innecesaria hacia los personajes femeninos o por su visión patriarcal del ejercicio del poder, una de sus protagonistas se ha convertido en un referente para niñas y mujeres. El personaje de Daenerys Targaryen protagoniza numerosas pancartas, aunque tiene muchas contradicciones desde un punto de vista feminista: es casada a la fuerza, violada por su marido y posteriormente se enamora de él y aspira a conquistar y ejercer un poder patriarcal. Sin embargo, no son estos aspectos los que han sido rescatados desde el movimiento feminista, sino su rol de mujer fuerte, capaz de tomar decisiones y liderar ejércitos e incluso dominar dragones. Se hace también cargo de su sexualidad, eligiendo o rechazando amantes según sus deseos y se trata de un rol que impulsa su propia trama mediante sus decisiones, como en muchas otras ficciones dentro de la cultura dominante, a cambio de su papel de mujer fuerte. Su personaje está constantemente sexualizado.

Entre las películas que han servido para componer el repertorio simbólico, destacan dos sagas fantásticas, una más orientada al público juvenil, y otra, símbolo de la ciencia ficción y de lo que se ha denominado la cultura "friki". Ambas han generado un fenómeno de participación entre sus fans, que han dejado de consumir los productos pasivamente y han generado una rica red de historias con los personajes existentes, en el caso de *Harry Potter*, o numerosas remezclas con el contenido de las películas de *Star Wars* (Milner, 2012).

Una de las grandes protagonistas es la saga de *Star Wars*. Las continuas referencias que se hacen a ella tienen relevancia, de forma general, por la apropiación que se hace del género fantástico y de la cultura "friki", terreno muy masculinizado, donde la entrada de fans mujeres ha sido muy criticada. Aunque desde el origen la saga ha contado con personajes femeninos protagonistas, ha sido en los últimos episodios

donde los guiños al movimiento feminista han sido más explícitos. Leia es una de las protagonistas de las pancartas, en una de ellas aparece su silueta dibujada acompañada del lema “Pelea como una chica”. Leia se convirtió en referente en los 80 con los primeros episodios de la saga: un personaje femenino con capacidad de liderazgo y un rol activo en la lucha contra el Imperio. Aunque su personaje actuaba como interés amoroso de Han Solo, el hecho de que una mujer pudiera liderar misiones de rescate y empuñar una pistola láser, no solo era poco habitual, sino que rompía con todos los estereotipos de la representación de las princesas en la cultura popular.

En los últimos capítulos de la saga encontramos a una Leia más madura y segura de sí misma, y más independiente de las tramas amorosas. Se introducen en esta parte varios elementos de marcado carácter feminista: múltiples personajes de mujeres fuertes que la acompañan (la vicealmirante Holdo, Rose, etc.) e incluso se reprende a personajes masculinos cuando pretenden llevar a cabo acciones heroicas individuales, apostando por un modelo de lucha basado en la cooperación, y como defiende Raquel Gutiérrez, alejada de los mandatos sacrificiales utópicos de la política revolucionaria pasada (Gago et al., 2018). La princesa Leia pasa a ser la General Organa, líder de la Resistencia, que concentra sus esfuerzos en luchar por tumbar al Imperio. El lema que acompaña a la pancarta le da la vuelta al uso del comparativo con las chicas como forma de insulto, indicando que algo se hace con debilidad o con cobardía. El hecho de vincularlo a un personaje de acción femenino fuerte, consigue transformar el insulto en un valor positivo.



Es importante observar cómo iconos del imaginario popular y “friki” han sido resignificados como parte del repertorio simbólico feminista, demostrando además que dicho imaginario no pertenece solo a la comunidad de fans más conservadora que llama al boicot con la aparición de personajes femeninos empoderados (Proyecto Una, 2019).

A diferencia de lo que ocurre con las referencias a la cultura de internet, los códigos necesarios para comprender estos mensajes están al alcance de una amplia mayoría de espectadores. Se trata, en los casos, de productos culturales realizados por grandes empresas de la industria cultural, difundidos y consumidos de manera global y masiva. Además, las referencias que se hacen no necesitan un conocimiento profundo de las tramas o las historias, sino que basta con un conocimiento superficial.

Sin embargo, no se hace un uso acrítico de estos referentes de la cultura de masas. Desde la economía política se critica tanto el modelo de producción que se está imponiendo en el mundo digital, como la asunción de referentes procedentes de la industria cultural. En primer lugar, se critica que el ocio y el activismo político digital han sido transformados en

trabajo productivo, que se cede gratuitamente a las grandes corporaciones como Facebook o Google, en una suerte de acumulación por desposesión voluntaria que definía Harvey para los territorios. Desde esta perspectiva, ninguna expresión de la industria, aunque se cuelen valores útiles para la transformación social, puede ser un éxito transformador si no se actúa sobre los medios de producción y consumo del objeto cultural. Esta perspectiva se tiene en cuenta al trabajar simultáneamente sobre una apropiación de elementos de la cultura dominante y el intento de generación de imaginarios propios.

En cuanto a los referentes de las culturas de internet encontramos dos elementos principalmente: memes y *hashtags*. El origen del término meme proviene de Dawkins (1976) que los define como una unidad de sentido en la transmisión cultural que funciona tanto horizontalmente (en distintos espacios) como longitudinalmente (a lo largo del tiempo) y que se caracterizan por su capacidad de replicación, que los hace incorporarse al acervo cultural de un grupo concreto. Los memes generados en Internet toman su nombre de esta idea pero su plasmación final da lugar a elementos mediáticos mucho más definidos. Los memes son artefactos multimodales remezclados por múltiples participantes que emplean elementos de la cultura de masas para realizar comentarios en el espacio público.

El *hashtag* también promueve lo que se ha denominado un “ambiente de afiliación” (Zappavigna, 2011), es decir, usuarios que conforman temporalmente una comunidad intercambiando un debate público sobre un tema que evoluciona en el tiempo.

Algunos de los memes trasladados a pancartas proceden directamente de foros y páginas de Internet de ámbito feminista. Los contenidos neomachistas encuentran en las redes un espacio de difusión, y el uso de humor sexista y los memes son comunes entre los foros donde se genera esta cultura. Sin embargo, desde muchos colectivos feministas han decidido reapropiarse del formato para generar una respuesta, como

es el caso de la página de Facebook *Memes Feministas*, ahora no activa tras sucesivas denuncias por parte de la comunidad machista de internet. Así, el meme posee un potencial comunicativo, cuyo sentido es compartido únicamente por aquellos que lo han incorporado dentro de sus bagajes simbólicos. Pero ¿quiénes comparten este repertorio de significantes?

Uno de los más repetidos en las pancartas en diversas ciudades ha sido: “Ni michismi ni fiminismi”. Escribir las palabras reemplazando todas las vocales por la letra ‘i’ es una forma de representar la imitación que pretende ridiculizar a quién ha pronunciado la frase. Sin embargo, pese a que es la broma muy usada actualmente en Internet, en la infancia se ha empleado a menudo con la misma intención por lo que, al menos en parte, cualquiera puede acceder a su significado. Se utiliza a menudo en las redes, sobre todo en forma de memes, pero también en redes sociales como Twitter, para ridiculizar a alguien que se queja. “Ni machismo, ni feminismo” es una de las expresiones más repetidas por el discurso neomachista, que busca equiparar ambos conceptos como si se tratara de dos opuestos que se tocan, como ya se vio anteriormente. Convertir la expresión en pancarta, además de combatir con humor el machismo, vuelve a demostrar que delimitar lo analógico de lo digital puede ser una tarea inútil.



Surgen críticas en torno a la profundidad del debate político que puede aportarse a través de la replicación de estos artefactos. Sin embargo, los memes son usados para representar discursos e identidades y, como afirma Milner, cada vez que esto ocurre también está ocurriendo un trabajo político (Milner, 2012). Es difícil trazar un retrato robot de las personas que pueden articularse en torno a este repertorio de códigos con los datos de los que se dispone. El acceso a internet, con la llegada de los móviles las tarifas planas de datos, está al alcance de grandes capas de la sociedad, y aunque suponga una cierta capacidad adquisitiva, no puede catalogarse como un factor que excluya a las clases trabajadoras. Las zonas rurales también han aumentado su capacidad de acceso con las conexiones por satélite y la edad. Aunque tienda a asociarse las redes sociales y los memes con la juventud, no puede considerarse, con los datos que se poseen, un factor determinante. Lo que sí puede afirmarse es la necesidad de ciertas

competencias tecnológicas y una alfabetización digital avanzada para poder entender las diversas capas de referencias de estos mensajes y en un contexto de cultura participativa de la remezcla: la alfabetización no supone simplemente leer estos textos multimodales, sino tener la capacidad de producir otros discursos a través de los fragmentos de los discursos que se consumen (Milner, 2012).

No solo memes y pancartas se retroalimentan: sus condiciones de producción guardan mucha similitud. Si nos remitimos a algunas de las normas de Internet elaborada en uno de los foros más activos (y donde se genera parte del contenido más tóxico de Internet) para la elaboración de contenido, *4Chan*, se afirma que lo relevante es cómo decir lo que se pretende con los medios a su alcance, es decir, su estética viene definida no tanto por decisiones de diseño sino por las posibilidades materiales del medio en el que nacen. Esto se corresponde con muchas de las pancartas analizadas que utilizan los materiales que se tienen a mano: cartulinas, cartones o incluso hojas arrancadas de un cuaderno. Si los memes democratizan la remezcla gracias a las tecnologías simples y sin necesidad de capacitación para realizarlos, las pancartas hechas a mano permiten que cualquiera pueda sumar su mensaje al discurso de los feminismos, sin pertenecer a un colectivo o disponer de medios para realizar pancartas profesionales. Otra de las reglas añade que ningún contenido es original por mucho tiempo y que todo es copia de algo, algo que se cumple con las pancartas que se repiten sin poder rastrear su origen.

Elementos como las pancartas, que mantienen un nexo evidente con las manifestaciones en los espacios públicos son recontextualizadas al ingresar a las redes sociales, mientras que los memes u otros elementos de las culturas de internet, que han entrado a formar parte de la de batalla cultural por generar nuevos sentidos comunes, son concebidos como dispositivos virales y móviles sujetos a sucesivas resignificaciones dentro y fuera de la web.

Estas formas de comunicación no se dan, como puede verse, exclusivamente *online*, sino que dialogan y se dan simultáneamente con otras formas *offline*. Al igual que pasó en otros movimientos como el 15M (Martín Martín, 2015) y Occupy Wall Street (Milner, 2013), se documenta el uso de cartelería analógica, posters, pancartas y formas 'low-tech' de producción mediática. El uso de estos elementos en las pancartas del 8 de marzo puede indicar, como afirma Dahlgren (2009), que la habilidad para usar nuevas modalidades de pensamiento y expresión, y de reapropiárselas de formas no previstas pueden conducir a la participación más implicada en el debate público.

Conclusiones

El uso de textos provenientes de una suerte de cultura popular digital, según van Zoonen's (2005), supone una respuesta a las constreñidas nociones de lo que se considera discurso público y, por tanto, su uso en la esfera pública es un recurso relevante para formar una ciudadanía política, ya que permite mayor presencia de voces políticas populares y les permite actuar como ciudadanos, y aumentar la participación en el discurso público.

Los contenidos viajan de la red a la calle y de la calle a la red, en un bucle que refuerza la idea de una autoría colectiva como elemento indisociable de las culturas de internet y que se traslada a la protesta física. En muchos casos, es complicado determinar el origen de los mensajes que se portan: muchos se han hecho virales a través de la foto de una pancarta que se basa en un lema coreado, por ejemplo. Este viaje constante de lo analógico a lo digital, o viceversa, se observa en las numerosas pancartas que añaden un *hashtag* a su mensaje. Se puede deducir que lo hacen con la intención de difundir el seguimiento de la convocatoria, cuando el recep-

tor físico de la manifestación lo lea y pueda seguir o tuitear con ese *hashtag*, pero también puede entenderse como una asunción de que la pancarta puede acabar difundida en las redes sociales tras ser captada a través de una cámara o móvil y se convertirá así en parte del discurso digital de donde quizá proviene. El uso del *hashtag* permite ampliar el significado y alcance potencial del tuit, ya que no solo sirve para identificar su contenido y englobarlo en un marco temático, sino que, además, permite recuperarlo después por otros usuarios que sigan esa misma etiqueta, consintiendo así “tejer conversaciones alrededor de un tema determinado e incluso entrar espontáneamente en conversaciones ajenas con el simple uso de su misma palabra clave” (Lara, 2012).

La aparición de elementos de la cultura de masas como referentes en las protestas sociales ha sido estudiada en otros casos, como las protestas estudiantiles chilenas (Cárdenas Neira, 2018) donde se destaca su uso como fuente de imaginarios que pueden ser transferidos del ámbito del consumo masivo al ámbito de las movilizaciones sociales. Incluso habla Cárdenas Neira (2019) de prácticas fan activistas, ya que se usan, en el ámbito del activismo político, referentes que suelen estar basados en universos ficcionales propios de la cultura de masas.

Una de las cuestiones claves sería, por tanto, la falta de capacidad para generar contenidos participativos e imaginarios propios por parte de los movimientos sociales, desde relatos contra hegemónicos. Dejar de recurrir productos de la industria cultural y construir una mitología propia con la que identificarse. Hay múltiples intentos desde los colectivos, sobre todo a la hora de visibilizar el papel de las mujeres en la historia y las artes a través del *herstory*, sin embargo, no consigue generar una cultura participativa a su alrededor de la que una mayoría pueda apropiarse.

Como argumentaba Lerner (Lerner, 1990), los referentes son necesarios porque nos permiten pensar aquello que es posible. En la ficción abunda el hombre blanco heterosexual

como identidad neutra, la identidad por defecto, por lo tanto la presencia de personajes femeninos rompiendo los roles tradicionales de género en los productos culturales destinados al público masivo contribuye a poder imaginar otras relaciones de poder posibles. Como afirmaba Gramsci, crear una nueva cultura no significa únicamente hacer descubrimientos originales; significa también, y especialmente, difundir críticamente verdades ya descubiertas, socializarlas” (2013). Además, en tiempos de la cultura de la remezcla, el consumo es cada vez menos pasivo. No solo los contenidos de la industria cultural pueden ser resignificados y recontextualizados por parte de los colectivos en un proceso que ya se debatía hace décadas: el hecho de que los espectadores establecen sus estrategias de resistencia ante el consumo de cultura dominante, como afirmaba Martín Barbero al teorizar sobre las mediaciones, los espacios y formas donde las clases subalternas se apropian de los bienes culturales de la clase dominante y negocian su contenido (Martín Barbero, 2002). Ese es el proceso fundamental que se da al tomar la parte que interesa de determinados personajes y convertirlos en estandarte de las reivindicaciones feministas. Se trata, al fin y al cabo, de articular los conflictos que tienen su lugar en la cultura, su papel fundamental en la producción de hegemonía.

Desde los feminismos, se asumen las contradicciones que se generan con la cooptación de su mensaje por parte de la industria cultural, eliminando, por un lado, su vertiente crítica con el orden económico capitalista y, por otro, realizando un lavado de cara *-purplewashing-* a empresas o conglomerados que no realizan ni una sola medida en favor de la igualdad en sus políticas corporativas. Pero antes que dar la espalda a la mediatización del feminismo por la moderación de los aspectos más críticos de su mensaje, y el hecho obvio de que el objetivo del capitalismo es generar más beneficios, se apuesta por establecer estrategias que aprovechen su capacidad de difusión mientras se siga trabajando un discurso más radical desde las resistencias. Parece difícil que empresas

capitalistas difundan un mensaje feminista que abogue por cambiar las estructuras del patriarcado, pero si la presión de los feminismos consigue que se instaure un discurso hegemónico sobre la representación de las mujeres, las nuevas generaciones pueden crecer con referentes que les permitan imaginar otros futuros posibles y dificultar actitudes machistas o discriminadoras en la sociedad.

En las pancartas realizadas a mano, encontramos una vinculación directa con la cultura de la remezcla y formatos como los memes. Además, en las condiciones de producción de ambos se observa como importa más el qué que el cómo. No se trata de plasmar un diseño previamente concebido, sino de diseñar de acuerdo con las herramientas disponibles en cada momento. Así, encontramos desde elaboradas pancartas-*collages* hasta hojas arrancadas de un cuaderno. La pancarta, además, ya no es solo texto. Además de multimodal, va emergiendo una suerte de meme-pancarta, que obliga a quien la lee a tener una serie de competencias culturales para poder acceder por completo a su significado. Buena parte de los mensajes son pensados, no solo para emplazarse en las calles, sino también para esparcirse masivamente en los entornos *online*. Esta cierta continuidad entre formatos analógicos y digitales se debe a que las tecnologías de la comunicación no causan, en la mayoría de los casos, revoluciones disruptivas, mutan prácticas ya existentes, lo que cambia es el alcance de la difusión. De este modo, se da un proceso en el que elementos de la cultura digital pasan a formas analógicas y viceversa, como por ejemplo el uso de los *hashtags* o las pancartas fotografiadas para difundirse por redes.

Pero la parte más interesante de la remezcla es la que sirve como praxis de una ciudadanía crítica. Como una herramienta que desde el humor ejerce una deconstrucción mediática que está al alcance de un número amplio de personas y que las hace capaces de poner en marcha un proceso de creación colectiva.

Existe una gran presencia de referentes provenientes de la cultura de masas, que no son simplemente asimilados de manera pasiva, sino que, en un proceso complejo de mediaciones, se negocian sus significados, rescatando algunos elementos compatibles con la visión de mujer autónoma dentro del feminismo, mientras que otros son obviados. También se obvian muchas de las condiciones de producción de estas ficciones. Esto no quiere decir que se omita la crítica al sistema en el cual se generan estos productos, ya que se asume la contradicción de criticar el capitalismo usando personajes producidos por la industria cultural.

Esta decisión nos pone de relieve dos cuestiones: por un lado, una batalla por la hegemonía cultural que, como estrategia a corto plazo, contempla el uso de los dispositivos de la hegemonía dominante sin poseerlos ni tener su control, y esto no supone, ni mucho menos, el abandono de una crítica desde la perspectiva de la economía política. Por otro lado, la necesidad de generar unos referentes culturales y una mitología propia, creadas colectivamente desde los movimientos sociales feministas. Estas dos estrategias, que se ponen en juego simultáneamente, están dando lugar a un frente cultural amplio e intergeneracional capaz de sentirse interpelado por el discurso de los feminismos hoy.

Existe ya un trabajo hecho en este sentido y los movimientos feministas llevan años generando contenidos críticos desde múltiples ámbitos: académico, periodístico, científico, cultural, etc. Sin embargo, es ahora cuando parece que el feminismo se ha popularizado de forma masiva y la necesidad de buscar referentes hegemónicos se hace apremiante.

Así, la cuestión de la participación colectiva es central: ¿puede una cultura emancipadora no ser colectiva? ¿De qué manera articulamos la diversidad y un bloque cultural amplio si no es a través de la apertura y la cesión del control? Relacionado con las anteriores preguntas, no queda más remedio que plantearse si no se intenta medir la implicación en los movimientos sociales con la perspectiva de unas formas de acción

colectiva que ya han mutado: ¿se están dando nuevas formas de organizarse fuera de la militancia clásica? ¿Qué papel juegan estos imaginarios provenientes de la cultura de masas y las culturas de internet en la participación política?

Bibliografía

- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement. Citizens, communication, and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press. Retrieved from http://www.langtoninfo.co.uk/web_content/9780521527897_frontmatter.pdf
- Dorfman, A., & Mattelart, A. (1972). *Para leer al pato Donald. Comunicación de masas y colonialismo*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse. Textual analysis for social research*. (Routledge, Ed.). London.
- Fairclough, N. (2006). *Language and Globalization*. London: Routledge.
- González S., J. (1998). La Voluntad de Tejer: análisis Cultural, Frentes Culturales y Redes de Futuro. *Razón y Palabra*, (10), 3.
- Gramsci, A. (2013). *Antología*. (Akal, Ed.). Retrieved from 978-84-460-3793-4.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. London: Hodder Education.
- Larrinaga San Felices, I. (2016). *La formación del discurso contra-hegemónico en contextos de emergencia social: análisis crítico del discurso en redes sobre el fenómeno de los escraches*. Universidad de Cantabria. Retrieved from <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/8425>
- Liz, E. A., & Wodak, R. (2015). *Metodos de Analisis Critico del Discurso. Transnational Governance of the University Field*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publi->

cation/275634501

- Martín Martín, M. (2015). *Análisis de cartelería feminista en el movimiento 15-M*. UNED. Retrieved from http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:master-Filosofia-IA-Mmartin/TFM_Miriam_Martin_Martin.pdf
- Milner, R. M. (2013). Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street movement. *International Journal of Communication*, 7, 2357–2390.
- Pérez Salazar, G., Aguilar Edwards, A., & Guillermo Archilla, M. E. (2014). El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos (México, D.F.)*, 27(75), 79–100. Retrieved from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952014000200005
- Romanos, E., & Romanos, E. (2016). “No es una crisis, es que ya no te quiero”. Humor y protesta en el movimiento 15M. *Revista Internacional de Sociología*, 74(3), e039. <https://doi.org/10.3989/ris.2016.74.3.039>
- van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Oxford: Rowman & Littlefield.
- Wodak, R. (1989). *Language, power, and ideology : studies in political discourse*. J. Benjamins Pub. Co. Retrieved from [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Y-pFA-gAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=paper+discourse+patriarchy&ots=3c7jQDq89K&sig=cF0MMf6RayMcKdaXEem0-EcmVQE#v=onepage&q=paper discourse patriarchy&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Y-pFA-gAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=paper+discourse+patriarchy&ots=3c7jQDq89K&sig=cF0MMf6RayMcKdaXEem0-EcmVQE#v=onepage&q=paper%20discourse%20patriarchy&f=false)

LA PARTE SOCIAL DE LA RADIO EN MÉXICO: CONTEXTO DE LA DEMOCRACIA MEDIÁTICA

Raul Anthony Olmedo Neri
Universidad Nacional Autónoma de México

Resumen

La comunicación alternativa es parte de un proceso de desarrollo conceptual que atiende la dinámica estructural en torno al sector social que se presenta, al igual que el sector privado y el público en la radio mexicana. Por lo que se hace una descripción cuantitativa de la presencia del también denominado “el Tercer Sector” en la Amplitud Modulada (AM) y Frecuencia Modulada (FM), así como los retos a los que se enfrentan estos proyectos en términos económicos, políticos y sociales en México.

Introducción

La radio en México se desarrolló a partir de la inversión extranjera, al mismo tiempo que se consolidó como una palanca de acumulación para la instalación de la televisión en el país posteriormente (Fernández, 1984; Bohmann, 1989). No obstante, es en ella donde se genera el concepto de comunicación alternativa; no solo por su utilidad, sino por la forma en que se implanta en un país que en el siglo XX presentaba retos de alfabetización y comunicación, lo que impidió, en cierta medida, que la prensa se constituyera como un medio social y se le considerara, en cambio, como un medio con alcance particular en la sociedad mexicana. En este medio,

sin embargo, el término que se empleaba era el de “prensa contestaría”.

Sin embargo, a lo largo del desarrollo de los medios de comunicación “masiva” en México, se fueron presentando cambios estructurales que dieron paso a que el Tercer Sector participara de manera activa en la difusión de la información. Así, las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), en general, y las Asociaciones Civiles (AC), en particular, se consolidan en el sector radiofónico, dando paso a la comunicación alternativa desde la década de años sesenta (Olmedo, 2016a) con los primeros proyectos de radios comunitarias, bajo un enfoque de apropiación social de un medio de comunicación. Estos proyectos se desarrollan en México de manera particular en zonas rurales y con el fomento de grupos religiosos (Calleja & Solís, 2005).

Este proceso no fue lineal, rápido y con voluntad política, sino un proceso de lucha por parte del sector social para insertarse en la esfera mediática que hasta antes y durante este proceso, se encontraba en el vaivén entre el sector estatal y privado, por lo que se enfrentó a la estigmatización política, la competencia desleal por parte del sector privado y la falta de voluntad política para incentivar este tipo de proyectos con un marco legislativo que considerara la situación de aquellos grupos que intentaban hacerse eco a través de un medio de comunicación.

Dicha lucha adquirió relevancia cuando el Estado Mexicano implementó el neoliberalismo como eje rector ideológico para el desarrollo del país, ya que no solo se fortaleció el carácter eminentemente privado con el que nació la radio y la televisión en México, sino que el otorgamiento de “permisos” (de acuerdo a la legislación vigente en ese momento) estuvo condicionado, de manera inconsciente, por los diferentes procesos emancipatorios dentro del país, como el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en enero de 1994.

De hecho, es con las reformas establecidas en 2014 por parte del presidente Enrique Peña Nieto (2012-2018) cuando

se da un cambio administrativo en la obtención de permisos para el Tercer Sector. Con estas modificaciones se otorga una concesión única para cualquier interesado en obtener algún espacio dentro del espectro radiofónico, el cual varía con los tipos de uso: comercial, público, social y privado. Con esta clasificación es posible visualizar el desarrollo y participación de las organizaciones de la sociedad civil dentro de la radio mexicana, así como identificar sus limitantes, sus ventajas y la opulencia política que se ha empleado para reducir los caminos de mantenimiento de proyectos de esta índole, que de acuerdo con Mattelart (1986), pretender regresar la voz al pueblo.

La comunicación alternativa: una evolución conceptual

La comunicación alternativa en la radio se constituye como un proceso donde el medio da un giro social y de reivindicación cultural hacia los procesos locales y regionales de la zona, donde se caracteriza bajo el lema “comunicación para el desarrollo”. La comunicación alternativa, de acuerdo con Corrales & Hernández (2009, p.4) “surge de y para la comunidad; se origina en las mentes de individuos que inspirados por la realidad, proponen una mirada ajena a la del poder, que por lo regular resulta más crítica que la difundida por los medios tradicionales y controlados”. En este sentido, dicha comunicación se originó, en varios casos, dentro de Asociaciones Civiles que pretendían dar voz al pueblo, lo que en términos prácticos derivó en una apropiación y, en su caso, en la confrontación del statu quo en regiones rurales donde predominaban poderes fácticos tales como el caciquismo y nepotismo entre autoridades locales y municipales.

Es por ello que en este aspecto, como afirma Barranquero (2011, p.4) “la comunicación alternativa constituye una

teoría localizada y situada en tiempo y espacio, por lo que sus conceptos y metodologías se encuentran en permanente tensión con los contextos políticos y sociales de los que estas experiencias derivan". Así, las implicaciones sociales, culturales y políticas de la comunicación alternativa en la radio dieron paso a la creación de radios comunitarias (indígenas y no indígenas) con un sentido de reivindicación y socialización de un medio de comunicación. Así, en el caso de nacional:

Se comienza a hablar de radios en México desde la década de los años 60, debido a que hasta antes de esos años, la industria radiofónica se consolidó como un sector lucrativo y privado que fungió como una palanca de acumulación capitalista sin regulación del Estado benefactor (Olmedo, 2017, p. 2842).

Estos proyectos, sin embargo, se han desarrollado con adversidades económicas, sociales y políticas, ya que se mantienen de aportaciones económicas de quienes escuchan el contenido de la radio, y del voluntariado local para la conducción de programas o cobertura de eventos locales de interés regional. Así, las radios comunitarias, además de enfrentar un marco normativo que, lejos de promover este tipo de proyectos, los estigmatizan desde la industria privada, deben construir un discurso propio que desmonte la noción de "competencia injusta" promovida por la industria privada, con la cual la clase política ve con desaire lo alternativo por ser ajeno a los intereses políticos e ideológicos de quienes detentan el poder del Estado Mexicano. Esto último tiene que ver con la regulación que hace el Estado a través de sus aparatos ideológicos (Althusser, 2007), los mismos que entran en conflicto con los proyectos alternativos que representan un visión diferente y, por ende, una resistencia social.

Este último hecho es el que genera políticas afirmativas (Young, 2012), que no trastoca las relaciones asimétricas de poder desde la política y reproduce el desprestigio proveniente de la esfera privado-comercial, cuyas empresas, bajo el discurso de la “libre competencia”, revisten, de hecho, su interés económico, político e ideológico para la permanencia y reproducción de un sistema comunicativo predominantemente comercial, privado y enajenante.

A pesar de esto, existen casos donde estos proyectos han permanecido hasta la actualidad, como el caso de la radio comunitaria Radio Teocelo, ubicada en Teocelo, Veracruz (Olmedo, 2016b, 2017), la cual es uno de los primeros proyectos alternativos en la radio y que le ha valido premios nacionales e internacionales por sus programas, especialmente “Cabil-do Abierto” donde se establece una rendición de cuentas y diálogo entre los habitantes de diferentes localidades y sus respectivas autoridades locales.

Finalmente, este concepto, el cual deriva de la prensa contestataria, sienta sus bases en la apropiación de la radio por los usuarios y sirve de soporte para la comunicación emergente, entendida esta última “[...] cuando se establece un canal que, en vez de replicar la información oficial, se encarga de analizarla y criticarla, con la finalidad de ser una herramienta de atracción colectiva más que un referente que simula la participación social” (Olmedo, 2017, p. 2838).

Toda vez que la reivindicación social ya no se da solo en el seno de la radio, sino con la llegada y apropiación de las redes sociodigitales donde se abre un nuevo mundo para hablar y ser escuchado. Esta comunicación emergente, por tanto, adquiere un cambio de sentido, ya que permea lo colectivo, pero también el sentido individual de ser escuchado.

La adversidad política del tercer sector en la comunicación

La esfera política es particularmente reactiva cuando se trata de proyectos de participación social en el espectro radiofónico. Muestra de ello es el marco normativo que, hasta antes de 2014, consideraba este tipo de proyectos en la misma categoría que el sector público y por lo cual requería de “permisos” en comparación con las concesiones en el ámbito comercial.

Después de las reformas constitucionales realizadas en los artículos 6º, 7º, 27º, 28º, 73º, 78º, 94º y 105º en materia de telecomunicaciones, publicadas en el Diario Oficial de la Federación (DOF), el 11 de junio del 2013, se dio paso a cambios administrativos para solicitar y otorgar este tipo de permisos. De ellos, la modificación del artículo 28º constitucional es el que permite el cambio administrativo para la solicitud de permisos o en su caso concesiones de carácter único (DOF, 2013).

En el siguiente cuadro se pueden observar los cambios promulgados en la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión publicadas en el DOF, el 14 de julio de 2014.

TABLA 1. MODIFICACIONES ADMINISTRATIVAS EN MATERIA DE TELECOMUNICACIONES

ARTÍCULO/ FRACCIÓN/ SECCIÓN	MODIFICACIONES/CONCEPTOS	OBSERVACIONES
ARTÍCULO 3º, SECCIÓN XII	SE DEFINE EL CONCEPTO DE CONCESIÓN ÚNICA: "ACTO ADMINISTRATIVO MEDIANTE EL CUAL EL INSTITUTO CONFIERE EL DERECHO PARA PRESTAR DE MANERA CONVERGENTE, TODO TIPO DE SERVICIOS PÚBLICOS DE TELECOMUNICACIONES O RADIODIFUSIÓN".	CON ESTE CONCEPTO SE HOMOLOGAN LOS PROCESOS PARA LA SOLICITUD DEL ESPECTRO RADIOFÓNICO, DANDO UNA CLASIFICACIÓN A PARTIR DE SU USO EN: COMERCIAL, PRIVADA, SOCIAL Y PÚBLICA.
ARTÍCULO 66º	"SE REQUERIRÁ CONCESIÓN ÚNICA PARA PRESTAR TODO TIPO DE SERVICIOS PÚBLICOS DE TELECOMUNICACIONES Y RADIODIFUSIÓN"	ESTA MODIFICACIÓN TIENE BASE EN LA NOCIÓN DEL ESPECTRO RADIOFÓNICO COMO INTERÉS GENERAL DE LA NACIÓN.
ARTÍCULO 67º SECCIÓN IV	SE ESTABLECEN LOS TIPOS DE USO Y EN LA SECCIÓN REFERIDA SE DEFINE EL USO SOCIAL DE LA SIGUIENTE MANERA: "CONFIERE EL DERECHO DE PRESTAR SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES Y RADIODIFUSIÓN CON PROPÓSITOS CULTURALES, CIENTÍFICOS, EDUCATIVOS O A LA COMUNIDAD, SIN FINES DE LUCRO. QUEDAN COMPRENDIDAS EN ESTA CATEGORÍA LAS CONCESIONES COMUNITARIAS Y LAS INDÍGENAS; ASÍ COMO LAS QUE SE OTORGUEN A INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE CARÁCTER PRIVADO".	PARA EL CASO DE LAS CONCESIONES PARA USO SOCIAL INDÍGENA TIENE LA FUNCIÓN DE REPRODUCIR SU CULTURA, SU LENGUA Y SUS TRADICIONES. EN AMBAS SITUACIONES, LAS CONCESIONES DE TIPO SOCIAL NO PUEDEN BUSCAR EL LUCRO O REMUNERACIÓN POR SU PROPIA CONSTITUCIÓN, POR LO QUE ESTO SUPONE UNA DESVENTAJA A PRIORI.
ARTÍCULO 83º	SE MENCIONA QUE LA VIGENCIA DE LAS CONCESIONES DE USO PÚBLICO Y SOCIAL SERÁ DE 15 AÑOS.	PARA EL CASO COMERCIAL TIENE UNA VIGENCIA DE 30 AÑOS, 10 AÑOS MÁS QUE EN LA LEGISLACIÓN DEROGADA.
ARTÍCULO 89º, SECCIÓN VII	EN ESTE ARTÍCULO SE ESTABLECE: "VENTA DE PUBLICIDAD A LOS ENTES PÚBLICOS FEDERALES, LOS CUALES DESTINARÁN EL UNO POR CIENTO DEL MONTO PARA SERVICIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD AUTORIZADO EN SUS RESPECTIVOS PRESUPUESTOS AL CONJUNTO DE CONCESIONES DE USO SOCIAL COMUNITARIAS E INDÍGENAS DEL PAÍS, EL CUAL SE DISTRIBUIRÁ DE FORMA EQUITATIVA ENTRE LAS CONCESIONES EXISTENTES. LAS ENTIDADES FEDERATIVAS Y MUNICIPIOS PODRÁN AUTORIZAR HASTA EL UNO POR CIENTO PARA DICHO FIN DE CONFORMIDAD CON SUS RESPECTIVOS PRESUPUESTOS".	ÉSTE UN HECHO QUE HA PERMANECIDO EN OPACIDAD, TODA VEZ QUE LAS INSTITUCIONES O NO CONTEMPLAN EL PORCENTAJE DESTINADO O NO SE REALIZA. LO CUAL GENERA SERIOS PROBLEMAS DE FINANCIAMIENTO PARA CUMPLIR CON LAS EXIGENCIAS QUE EL ESTADO HA IMPUESTO MEDIANTE PROCESOS DE DIGITALIZACIÓN EN OTROS MEDIOS COMO LA TELEVISIÓN.

Fuente: elaboración propia con datos del DOF (2014).

A partir de estas nuevas disposiciones administrativas, se dio paso a una diferenciación de las concesiones desde su uso, por lo que la visualización del sector social en el orden radiofónico se da con mayor precisión y se evidencia que el también llamado “Tercer Sector” se desarrolla en un contexto político y económico adversos. Estas modificaciones tienen base en la visión que se presenta desde el Estado sobre el espectro radiofónico, toda vez que el sentido capitalista fomenta la competencia y el lucro a través de proyectos de índole comercial, desplazando el papel transformador que supone la comunicación.

Política y comunicación: por una democracia basada en la pluralidad

Con el advenimiento del neoliberalismo como eje rector dentro del proceso de construcción de marcos normativos y política públicas, se consolidó la idea de una libre competencia entre los medios de comunicación (y sus bases económicas) como parte de un mercado que requería la menor intervención del Estado (McChesney, 2015).

Bajo este discurso es que la lógica (neoliberal) establece que la diversidad y mejores contenidos se darán de manera automática, dependiendo de la demanda que surja de los propios consumidores. Sin embargo, la lógica que aquí se presenta no es más que una ilógica argumentativa, toda vez que no da paso al cambio en el uso del medio, por un lado, y la apropiación hecha por los consumidores, por otro. Es decir, en el primer aspecto, la lógica de la diversidad a través de la libre competencia es frágil ante el sistema que la sustenta. La pluralidad que se genera, aparentemente, por la competencia no en términos ideológicos, sino económicos; los medios de comunicación que compiten libremente en el mercado podrán ser diferentes en su apariencia, pero en su esencia siguen

siendo empresas capitalistas, cuyo objetivo en emplear el ciclo de acumulación en el seno de la comunicación, por tanto, se mueven dentro de la desregulación estatal. Por ello, su función original y verdadera no es disruptiva; es una pluralidad en el medio, pero su mensaje sigue promoviendo la sociedad del consumo y su respectivo consumismo (Bauman, 2007).

En el segundo aspecto, es justamente la apropiación lo que da, en primer lugar, el cambio radical, ya que se promueve la acción y participación de los individuos no solo en el funcionamiento de la radio, sino en la selección, creación y difusión de productos culturales que responden a las necesidades informativas de quienes sintonizan las radios comunitarias, las cuales tienen un alcance local y regional. Esto no sucede con los medios de comunicación que se disputan el mercado radiofónico, porque en su monopolio revestido de pluralidad no existe una participación formal de los receptores/radioescuchas, sino una simulación de participación (Toussaint, 1995; García & Olmedo, 2019). Esto no es otra cosa que la enajenación del individuo derivada de la saturación de información que recibe de todos los medios de comunicación (que en esencia siguen siendo capitalistas y con una lógica consumista), lo que permite percibir la idea de participación (al estar informado) pero que realmente evita que el individuo realice una acción; la palabra deja de ser lo que fue en un principio: verbo, y por ende acción.

Con los argumentos desarrollados se puede entender que la disputa entre los dos tipos de proyectos no solo se mantiene en el ámbito comunicativo y social, sino que necesariamente se da en el seno de la política en tanto el espacio radiofónico está regulado por el Estado Mexicano. Es allí donde se encarna la visión del Estado y el interés predominantemente capitalista que desea ejercer sobre todos los ámbitos de la vida cotidiana. Como ya se ha mencionado, el papel de la legislación es importante, pero lo es más el otorgamiento de los permisos o concesiones para el sector social, ya que desde esta perspectiva se pueden vislumbrar los condicionamientos que ha recibido el Tercer Sector. De hecho, si se realiza un

análisis con el marco teórico de la Economía Política de la Comunicación en el sector comunicativo de los últimos años respecto al número de permisos o concesiones otorgados, se podrá observar que el número varía de acuerdo con los movimientos sociales emergentes (García & Olmedo, 2019).

En la siguiente figura, se puede observar el número de permisos otorgados por el Estado Mexicano desde la última década del siglo XX y hasta 2016.

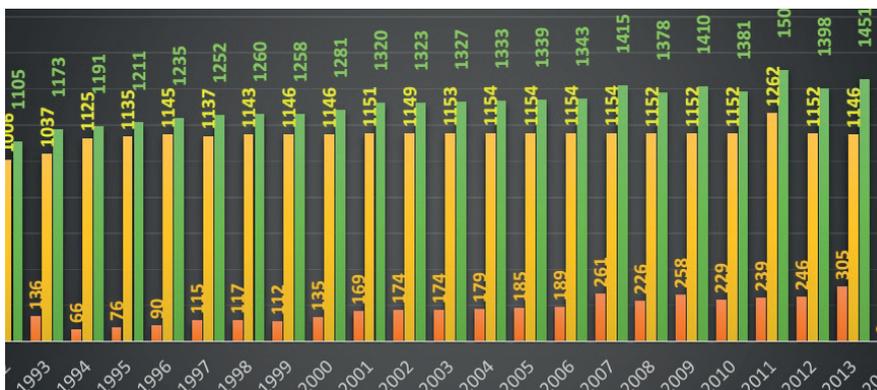


FIGURA 1. CONCESIONES Y PERMISOS EN RADIO OTORGADOS EN MÉXICO (1991-2016)

Fuente: Olmedo (2016: p. 88)

Como se puede observar, existe una predominancia del sector privado a través de las concesiones otorgadas en comparación con los permisos emitidos. De ellos resalta el año 1994 en donde se tiene el menor registro en lo que va del periodo analizado: ese número responde, de manera indirecta, al levantamiento del EZLN en el estado de Chiapas y, por tanto, la limitación a este tipo de proyectos que fueron en su momento estigmatizados como radio “piratas”, es decir, aquellas que no poseían permiso para transmitir y se mantenía en la clandestinidad.

Prácticamente se puede decir que la relación entre las concesiones otorgadas en relación a las permisionadas es de

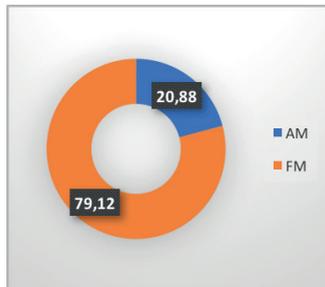
tres a uno, lo cual corrobora la tesis planteada sobre el interés del Estado Mexicano por mantener un contexto políticamente adverso, económicamente difícil y socialmente estigmatizado contra las radios manejadas por Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC). Por ello, la democracia en este ámbito de la vida cotidiana está lejos de ser una realidad, y más si se considera el contexto particular del Tercer Sector ante las directrices modernizadoras que el Estado Mexicano ha implementado con la finalidad de llevar a cabo la transición del modelo analógico al digital.

El sector social en análisis

A partir de las reformas constitucionales en materia de Telecomunicaciones, se realizó un análisis contextual de la situación de su participación con base en los registros públicos que posee el Instituto Federal de Telecomunicaciones a 11 de septiembre del 2018. Con dichos datos, se identificó que de las 1.983 estaciones con propiedad social que existen, 1.569 se encuentran en la Frecuencia Modulada (FM), mientras que las 414 estaciones restantes se encuentran en la Amplitud Modulada (AM). En la siguiente figura se puede ver esta relación en términos porcentuales.

FIGURA 1. PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN CONFORME AL TIPO DE MODULACIÓN

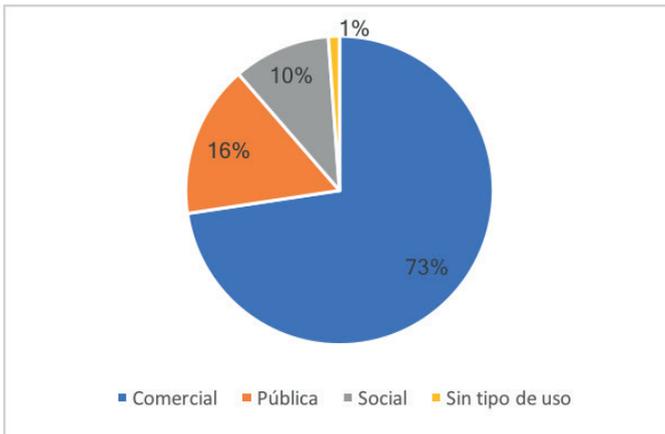
Fuente: elaboración propia con datos de IFT (2018)



Esta predominancia de FM sobre AM tiene respuesta en el proceso del cambio analógico a lo digital, realizado en principio en la Televisión y posteriormente proyectado al sector radiofónico. No obstante, de acuerdo con Lucas (2018), se prevé que este cambio en las radios comunitarias tarde alrededor de 10 años, debido a los altos costes que implica el cambio tecnológico para este tipo de proyectos, aunado a las limitaciones legislativas para poder vender espacios en sus respectivas frecuencias.

Si bien este cambio se realizará de manera paulatina, lo cierto es que representa un reto para aquellos proyectos que no cuentan con ingresos fijos para dicho cambio de infraestructura. Por otro lado, con base en la clasificación que el IFT ha establecido para las concesiones actuales, en la siguiente figura se puede observar que la radio, como medio de comunicación, sigue teniendo un carácter comercial, derivado de su propia constitución histórica en México durante el siglo pasado.

FIGURA 2. DISTRIBUCIÓN DEL ESPECTRO RADIOFÓNICO DE ACUERDO CON SU USO



Fuente: elaboración propia con datos de IFT (2018)

Así, mientras que el 73% del total de las concesiones actuales pertenece al uso comercial, el 16% pertenece al sector público (gobiernos estatales y municipales), y el 10% restante pertenece al uso de tipo social. El 1% que aparece “sin tipo de uso” son aquellas instituciones cuyo tipo no ha sido clasificado por el IFT, sin embargo, la revisión realizada las identifica a instituciones gubernamentales. Si se enfoca en el sector social, se podrá observar que, de las 203 concesiones de uso social a nivel nacional, 195 de ellas están en FM, mientras que 8 se encuentran en AM. Esto en términos porcentuales representaría el 96.1% y 3.9% respectivamente.

De hecho, existe una distribución territorial respecto a las concesiones en sus diferentes tipos. En la siguiente tabla se puede observar los estados que poseen mayor número de concesiones de tipo comercial, público y social en AM y FM.

TABLA 2. ESTADOS CON MAYOR NÚMERO DE CONCESIONES, SEGÚN USO

AMPLITUD MODULADA (AM)			
TIPO DE CONCESIÓN	COMERCIAL	PÚBLICO	SOCIAL
ESTADO	JALISCO (38)	CHIAPAS (7)	CAMPECHE, CIUDAD DE MÉXICO, GUANAJUATO, ESTADO DE MÉXICO, TAMAULIPAS, VERACRUZ, YUCATÁN (1)
FRECUENCIA MODULADA (FM)			
ESTADO	CHIHUAHUA Y SONORA (67)	OAXACA (38)	MICHOACÁN (28)

Fuente: elaboración propia con datos de IFT (2018)

Como se puede observar, estos datos adquieren relevancia por el impulso que le ha dado el Estado Mexicano al cambio del espectro radiofónico, como parte del proceso de modernización de este medio de comunicación masivo.

Por otro lado, si se realiza un análisis basado en la ubicación de dichas concesiones, se podrá observar que hay una distribución conforme a los estados de la República. Así, en los siguientes mapas se identifican los totales de concesiones comerciales, sociales y públicas de cada estado.

MAPA 1. MÉXICO: DISTRIBUCIÓN DE CONCESIONES DE USO COMERCIAL POR ESTADO (2018)



Fuente: elaboración propia con datos de IFT (2018).

Como se puede observar, la distribución de los radios que operan bajo el uso comercial no posee una concentración en la capital del país, que podría suponerse a partir de concentrarse el proceso de modernización e infraestructura del país en esa entidad federativa. Por el contrario, los cuatro estados que concentran el mayor número de concesiones de este tipo son Veracruz (120), Chihuahua (88), Sonora (88) y Jalisco (86).

En el caso de las concesiones para uso público, las cuales están financiadas por los diferentes niveles de gobierno (municipal, estatal o federal), así como las diferentes instituciones

gubernamentales, presentan un contexto diferente tanto en su distribución como en la cantidad, toda vez que es el estado de Oaxaca es el que posee el mayor número de estaciones (42), seguido de Sonora (34), Chiapas (20) y Coahuila (19). Esto resulta importante en tanto la diferencia entre el número de concesiones comerciales (120) es tres veces mayor al del uso público (42).

En el siguiente mapa se puede observar la distribución geográfica de las concesiones de uso público.

MAPA 2. MÉXICO: DISTRIBUCIÓN DE CONCESIONES DE USO PÚBLICO POR ESTADO (2018)



Fuente: elaboración propia con dato de IFT (2018)

Aquí se puede observar que las concesiones de uso público son cuantitativamente menores. No obstante, su fin tiene un principio diferente en tanto se enmarca en un proceso ideológico y de comunicación política, que difiere de la esencia comercial, económica y, por tanto, consumista (Bauman, 2007) de aquellas emanadas del capital.

otro lado, los cuatro estados con mayor número de estas concesiones son Michoacán (28), Oaxaca (23), Veracruz (16) y Quintana Roo (15). Resulta menester mencionar que parte de estas radios comunitaria se enmarcan en un contexto cultural particular en tanto se encuentran en estados donde existe presencia de Pueblos Originarios, lo cual permite proponer que dichos proyectos emancipatorios también están dando atención a este sector para coadyuvar en la reproducción e prácticas culturales como costumbres, tradiciones, lengua y sus propias cosmovisiones.

Es importante también mencionar que existe una diferencia cuantitativa en comparación con los otros sectores, ya que el número máximo de radios de uso comercial es al menos cuatro veces mayor y en el caso de concesiones de uso público, el doble. Entonces, se puede observar que por cada concesión de uso social, se crearon 4 de uso comercial y 2 de uso público. Así, se puede observar que el desarrollo de la radio en México aún posee un carácter eminentemente capitalista, seguido por un fomento estatal para la creación de diferentes canales radiofónicos, mientras que el sector social aún se mantiene con baja participación en comparación con los otros tres sectores. Las condiciones económicas y políticas influyen en gran medida sobre no solo la creación, sino el mantenimiento de proyectos alternativos que cuestionan el *statu quo*.

Conclusión

Se está ante un proceso de lucha y resistencia en la radio mexicana: su carácter capitalista fortalece y promueve concesiones de tipo comercial, mientras que la comunicación alternativa, basada en la participación social sobre la administración de un medio como este, prolifera entre retos financieros, técnicos y profesionales. No obstante, “la comunicación al-

ternativa es una realidad, por más que los sistemas dominantes hagan lo posible por ignorarla o eliminarla” (Corales & Hernández, 2009, p. 2). En este sentido, las radios comunitarias adquieren una posición estratégica en un contexto que se abre en formatos, pero se cierra en voces alternativas a los discursos privados y estatales, ya que ellas encarnan procesos emancipatorios en el seno de la Comunicación; ya no más un proceso unidireccional y privado, sino un constante diálogo entre sus sustentantes para su beneficio.

El análisis cuantitativo mostró un panorama adverso en la representación de la voz social dentro de la radio mexicana, sin embargo, “la democratización de las comunicaciones no se logra por el solo aumento cuantitativo de los medios de información” (Gutiérrez, 1979, p. 70), sino que se requiere de un gran trabajo social en el que se conforma un capital humano convencido y promovido de esta visión alterna del mundo de la información, aunado a una organización social con el objetivo de incidir en la esfera política, para establecer condiciones que permitan incentivar este tipo de proyectos en lugares donde la comunicación se vuelva acción, y no solo acumulación de información (Han, 2017)

En la comunicación alternativa se desvanece la línea divisoria entre medio/audiencia (Scolari, 2008), entre medio/consumidores, y se da paso a una centralidad del sujeto social en los dos ámbitos, posible de escuchar y ser escuchado. La tarea no es fácil, debido a que el contexto político y la competencia que se da en un sistema capitalista que ha caracterizado un medio como comercial, hace que la participación social se limite en recursos, tiempos, alcances y logros. De esta manera, quienes sustentan legalmente las radios comunitarias (las Organizaciones de la Sociedad Civil) y legítimamente (los radioescuchas) poseen un factor social potencial, en tanto el voluntariado que alimenta este tipo de proyectos se encuentra en constante formación y profesionalización. En el factor económico se debe buscar una autonomía consolidada, que no implique la dependencia de recursos estatales o privados, los

cuales se restringen a las lógicas adversas de estos dos planos. Por otro lado, en el factor político la representación de este sector es crucial, toda vez que en se defiende y promueve al Tercer Sector como un aliado para la realización de cambios sustantivos y radicales (que van a la raíz) de problemas complejos presentes en México.

Finalmente, se constató que, actualmente, el sector social participa con un 10% de las concesiones en la radio, mientras el uso comercial abarca prácticamente el 73% del medio, panorama que muestra el contexto en el que se desarrollan; difícil, pero no imposible. Su promoción y fomento serán indicadores de la democratización de la radio nacional.

Bibliografía

- Althusser, L. (2007). *Ideología y Aparatos Ideológicos del Estado*. México: Quinto Sol.
- Barranquero, A. (2011). Comunicación alternativa. Debates, escenarios y redes. *Boletín ECOS*, 1-9.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bohmann, K. (1989). *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. México: CNCA-Alianza.
- Calleja, A., & Solís, B. (2005). *Con permiso*. México: Fundación Friedrich Ebert-México.
- Corrales García, F., & Hernández Flores, H. (2009). La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación. *Razón y Palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf>
- DOF. (11 de junio de 2013). Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o, 7o, 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de telecomunica-

- ciones. Obtenido de *Diario Oficial de la Federación*: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5301941&fecha=11/06/2013
- DOF. (14 de julio de 2014). Decreto por el que se Expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley del Sistema Ppublico de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusi. Obtenido de *Diario Oficial de la Federación*: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014
- Fernández Christlieb, F. (1984). *Los medios de difusión masiva en México*. México: Juan Pablos.
- García, C. & Olmedo, R. (2019). El nuevo opio del pueblo: apuntes desde la Economía Política de la Comunicación para (des)entender la esfera digital. *Iberoamérica Social* 7(12), 84-96.
- Gutiérrez, F. (1979). Las radios comunitarias. Una experiencia de comunicación alternativa" *Nueva Sociedad*, 70-86.
- Han, B.-C. (2017). *La expulsión de lo distinto*. Barcelona: Herder.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2018). *Concesiones en radio*. México: IFT.
- Lucas, N. (7 de junio de 2018). Radio digital en México tardará diez años; digitalizar cuesta 80,000 dólares: industria. Obtenido de *El Economista*: <https://www.economista.com.mx/empresas/Radio-digital-en-Mexico-tardara-diez-anos-digitalizar-cuesta-80000-dolares-industria-20180607-0079.html>
- Mattelart, A. (1986). *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- McChesney, R. W. (2015). *Desconexión digital. Cómo el capitalismo está poniendo a Internet en contra de la democracia*. Barcelona: El Viejo Topo.
- Olmedo (2016a). *La apropiación social de los mass media. Estudio de caso de la radio comunitaria Teocelo, en Ve-*

- racruz. (Tesis Licenciatura). Recuperado de https://www.academia.edu/30247449/La_apropiaci%C3%B3n_social_de_los_mass_media._Estudio_de_caso_de_la_radio_Teocelo_en_Veracruz
- Olmedo (2016b). Radio Teocelo. Un caso de apropiación social de los medios de comunicación. En R. Ibarra Reyes, E. Bueno Sánchez, & R. Ibarra Escobedo, *Trascender el neoliberalismo y salvar a la humanidad* (pp. 1280-1289) Zacatecas: UAZ.
- Olmedo (2017). La comunicación emergente en perspectiva y la deuda política: las radios en México. En R. Ibarra Reyes, E. Bueno Sánchez, R. Ibarra Escobedo, & J. L. Hernández Suárez, *La humanidad frente a los desafíos del capitalismo decadente* (pp. 2838-2852). Zacatecas: UAZ.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Toussaint, F. (1995). *Crítica de la información de masas*. México: Trillas.
- Wolton, D. (2006). *Salvemos la comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Young, J. (2012). *El vértigo de la modernidad tardía*. Buenos Aires: Didot.

ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LAS PEQUEÑAS ONGD ESPAÑOLAS EN LOS ESPACIOS DIGITALES

Andrea Leticia Quintana Pujalte
Universidad de Málaga

Resumen

El nuevo paradigma tecnológico impacta de lleno en los modos de relacionarnos socialmente. Entre muchos otros aspectos, las acciones políticas atravesadas por las herramientas de la comunicación digital también han adquirido nuevas facetas que deben ser estudiadas en profundidad para conocer hasta dónde estas nuevas formas de comunicar impactan –o no– en los modos de intervenir en el espacio público político.

Desde el enfoque que aquí se presenta, se entiende que el determinismo tecnológico es un reduccionismo que afecta el análisis crítico de las prácticas de comunicación que deben ser observadas y analizadas en la arena digital (Christensen, 2011; Morozov, 2011). Por ello, el objetivo de este estudio es conocer cómo las ONG de menor presupuesto anual en España gestionan su comunicación en los espacios digitales (sitio web y redes sociales de mayor frecuencia de uso) para identificar el tipo de contenidos que construye su discurso.

El rol de estas organizaciones, militantes por la sociedad civil, debe ser transformador y movilizar la participación ciudadana. La pregunta es si desde los espacios de comunicación digital ¿surgen nuevos modos de fomentar ciudadanía?; y si los contenidos que proponen estas organizaciones, ¿apuntan a sumar apoyos activos, más allá de los económicos?

Introducción

Inglehart (1991; 1997) acuña el concepto de sociedad post-material para referirse a sociedades avanzadas que han sufrido cambios estructurales que provocaron que las necesidades básicas humanas (como vivienda, educación, salud, trabajo) estén cubiertas. El proceso a partir del cual se constituye este tipo de sociedad impacta en la consolidación de intereses y necesidades que se traducen –entre otras– en prácticas de protesta y reivindicación ante nuevas exigencias ciudadanas: defensa de los derechos de las minorías, de los derechos humanos, del medioambiente o del movimiento feminista, entre otras causas nobles.

Es en este marco, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) inician su escalada ascendente que las posiciona en un rol significativo a desempeñar en las relaciones políticas, económicas y sociales a nivel mundial.

Los aportes más predominantes desde la ciencia política han conceptualizado a estas entidades desde diversas terminologías: organizaciones de la sociedad civil, Tercer Sector, movimientos sociales organizados, grupos de interés público (Muñoz-Márquez, 2014).

Estos cuatro enfoques permiten observar aristas interesantes que reflexionan sobre el fenómeno de las ONG y su función en el proceso político. Los referentes teóricos de la sociedad civil indican que la función primordial de estas entidades radica en la protección y defensa de la democracia. Putnam (2000) señala que la existencia de asociaciones civiles voluntarias (entre las que incluye a las ONG) es fundamental para el buen funcionamiento de las democracias e incrementa su eficacia por los efectos positivos que tiene en la formación cívica de la ciudadanía y en la capacidad de movilización que estos adquieren (Foley & Edwards, 1996).

A pesar de ello, Putnam (2000) también admite que el número de organizaciones de la sociedad civil no garantiza la calidad de la democracia porque el tipo de relaciones que es-

tas organizaciones construyen con la sociedad y los gobiernos es lo que define su buen desempeño.

Desde la perspectiva teórica que considera relevante la relación entre las ONG y los movimientos sociales, los autores que suscriben a esta corriente aclaran que no debe confundirse a las ONG con los movimientos sociales, pero debe considerarse que las primeras son parte de los segundos. Para quienes defienden este enfoque la estructura de las ONG es más estable que la de los movimientos sociales, lo que colabora en la mejor articulación de las protestas colectivas (Diani & Eyerman, 1992). En algunos casos, son estas quienes da inicio a los movimientos sociales y significan los cimientos para la continuidad del movimiento (Della Porta & Diani, 2006).

Desde el enfoque del Tercer Sector se considera a las ONG como el brazo civil de la ejecución de políticas estatales, que tienen como papel fundamental mejorar la gobernanza, producto de la desaparición del estado de bienestar (Berry, 2003; Zimmer & Freise, 2008). Las ONG entonces serían un aporte a la ejecución de políticas públicas, además de tener un rol en el control y vigilia del Estado. Esta perspectiva termina por restringir la lectura sobre el potencial de influencia de las ONG, incluso desde el punto de vista regulatorio que existe en algunos países. Berry (2003) indica que en EEUU las organizaciones no lucrativas no pueden realizar actividades de presión política, y, que si lo hacen, podrían llegar a perder los beneficios impositivos que les permite su financiación.

La cuarta perspectiva predominante es la de considerarlos como grupos de interés público. Este enfoque reviste ciertos problemas por la amplitud del concepto “grupo de interés” y se vuelve difuso definir quiénes pueden ser considerados como tales. Para sortearlos, Walker (1983) y luego Jordan y Maloney (1997) proponen una subcategoría dentro de la comunidad de los grupos de interés, por ejemplo, como organizaciones de ciudadanos. A ellos, se suma el aporte de Kenneth y Edwards (2004) quienes también sugieren que las ONG son un tipo de grupo de interés que se caracteriza por

la defensa de una causa que responde a una obligación moral. Es decir que según la orientación de los recursos de la organización, puede o no ser considerado un grupo de interés ciudadano.

Con estos enfoques en mente, cabe puntualizar que se entiende fundamental el rol político de las ONG en la sociedad, y para ello se considera y se defenderá que estas entidades actúan como actores políticos en permanente proceso de consolidación.

Las ONG como actores políticos

El avance de la transformación del Estado de Bienestar hacia uno neoliberal que se contrae para favorecer al mercado por sobre las necesidades sociales de la ciudadanía tiene impacto en las disputas en el espacio público político. Emergen nuevos actores políticos, no tradicionales, que se nutren del descrédito del rol del Estado pero que también son víctimas de su desaparición. Un caso paradigmático es el de las Organizaciones No Gubernamentales, entidades que emergen de la sociedad civil y que atienden cuestiones otrora responsabilidad del Estado benefactor. Su auge está íntimamente aparejado al proceso de privatización que profundiza un modelo basado en la desigualdad (Petras, 2000). En este camino, se constituyen también como organizaciones que generan influencia en la definición de las políticas públicas (Serrano-Oñate, 2002).

El contexto que abrazaba a las ONG en su surgimiento y consolidación estaba fuertemente vinculado a la necesidad de mostrarse más como “sociales” que políticas, porque el propiciar su rol político podría repercutir en ellas y hacerlas caer en el descrédito propio de ese sector. Devine señala que:

desde esta perspectiva, las ONG son percibidas como el reflejo de la neutralidad ideológica asociada con la actividad del Tercer Sector y se espera de ellas que apoyen un proceso de desarrollo sin fines de lucro y, lo que es más importante, no electoral, no parlamentario y no político (Devine, 2006, p. 78).

Esto se inserta en un contexto mayor, como indica Revilla:

El desprestigio de la política institucional, de los partidos políticos y el supuesto “fin de las ideologías” han sido el contexto coherente en el que se lleva a la práctica el intencionado alejamiento de la política. Por ello, cuando se habla de las ONG se resalta especialmente su carácter “social”. (Revilla, 2002, p. 16).

Sin embargo, una mirada crítica permite comprender el rol político de estas organizaciones desde ciertos criterios que definen su accionar en tanto unidad de decisión-acción responsable (García Sánchez, 2007).

Los actores políticos se definen como aquellas entidades

cuyos miembros están integrados en torno a similares –o, al menos, convergentes– intereses, percepciones y creencias con respecto a un problema, ii) cuentan con cierto grado de organización y recursos y con mecanismos para la resolución de conflictos internos, iii) que tiene los medios y la capacidad para decidir y/o actuar intencionada y estratégicamente para la consecución de un objetivo común como unidad suficientemente cohesionada, lo que le identifica y diferencia frente al resto y iv) a la que, por tanto, se le puede atribuir alguna res-

ponsabilidad por sus decisiones y/o actuaciones. (García Sánchez, 2007, p. 206).

En este sentido se entiende que

Si concebimos la política como las acciones relacionadas con el ejercicio del poder, esto es, como las acciones que organizan la sociedad y que, por lo tanto, definen las normas, los asuntos, las instituciones y los actores que pueden intervenir, pareciera evidente que, más allá de sus pretensiones de apoliticismo, sus acciones [las de las ONG] tienen significados políticos (Revilla, 2002, p. 16).

Otro rasgo que busca matizar su rol político es el de considerarlas como No Gubernamentales, esto es, que supuestamente se restringen al ámbito privado por no ser parte de la *res pública*, es decir, de lo que concierne a lo público (Khotari, 1984). Sin embargo, en la práctica los fines de estas organizaciones impactan en el bien público. Como indica Revilla:

Es en este contexto de dislocación de los límites entre lo privado y lo público en el cuestionamiento del Estado social de derecho que hay que situar la aparición de estos agentes privados con fines públicos y la importancia que han adquirido en el debate político como nuevas formas de acción de los ciudadanos y nuevas formas de gestión de lo público (Revilla, 2002, p. 27).

Ahora bien, cabe preguntarse cómo se dan los procesos de construcción de lo político desde estas entidades. Algunos autores han cuestionado si existen nuevos mecanismos

de participación en el seno de las ONG a pesar de su supuesta apoliticidad (Revilla, 2002; Bresser-Pereira & Cunill Grau, 1998). Estas reflexiones, sumadas al abordaje de Melucci (1999), quien se preocupa por comprender los discursos y acciones que politizan la vida privada,⁷⁴ conforman la perspectiva que se presenta en este estudio.

En este sentido y siguiendo a Devine (2006, pp. 78-79) se considera que “las ONG poseen capacidad emancipadora, tendencias colectivistas e inclinaciones democráticas, y están, por lo tanto, bien equipadas para ayudar a pluralizar el ámbito institucional de la sociedad y aumentar las posibilidades de participación ciudadana”.

Entre las múltiples aristas con las que se puede identificar la participación política, se entiende que el rol que cobra la comunicación desde estas entidades permite abordar las facetas que interesan a los fines que son de interés para esta indagación: el establecimiento de estas organizaciones como entidades con intereses particulares que defienden en el espacio público político (Castillo-Esparcia, 2011) y que fomentan desde su reciente instauración como actores políticos de relevancia, un modo particular de construir ciudadanía.

Para ahondar en esta reflexión se indagará en los discursos que ponen en disputa estos intereses, y qué tipo de acción política establece la ONG a través de su comunicación, al entender que la toma de la palabra y el fomento del diálogo fortalecen la democracia y constituyen un rasgo fundamental de la construcción de ciudadanía en nuestras sociedades postindustriales (Arendt, 1993; Mouffe, 1999).

El uso de las TIC en las ONG

74 El autor es referente en cuanto a la construcción de los movimientos sociales, sin embargo, su obra sirve de plañ para comprender cómo funcionan los procesos de participación en el ámbito político.

A las relaciones tradicionales con los medios de comunicación y las actividades callejeras de promoción o protesta, se sumó el espacio digital como una herramienta más para captar socios, voluntarios, dar a conocer el trabajo, la filosofía y realizar la búsqueda de fondos (*fundraising*) de las ONG. Este proceso de incorporación al escenario digital lleva casi dos décadas para estas entidades. Durante sus inicios, la gestión de este espacio se caracterizaba por tener rasgos difusionistas, y el proceso hacia una comunicación más interactiva no llegó sino hasta el año 2009, cuando comienzan a incorporar herramientas 2.0 en sus campañas de comunicación (Soria, 2010; Arroyo, Calle & Van Wyk, 2018).

El escenario global caracterizado –entre otros elementos– por la comunicación digital, obligó a las ONG a adaptarse a estas exigencias, ya que “las fórmulas del pasado ya no sirven. Hoy se ven en la necesidad de atender otro tipo de demandas, en particular una nueva exigencia cognitiva y comunicacional, especialmente entre los jóvenes, a la que deben atender” (Burgui-Jurio, 2010, p. 180).

En este periodo se han reestructurado los departamentos de prensa y se han transformado en departamentos de comunicación integral, esto “ha dado como resultado el dominio de las diferentes herramientas que ofrecen las redes sociales y ha atendido a la creciente demanda de transparencia por parte de la ciudadanía (Regadera, Hildegart & Paricio, 2017, p. 584).

Siguiendo a Almansa & Fernández Torres, todavía están vigentes las posibilidades que ofrece la gestión de la comunicación digital para las organizaciones:

rapidez a la hora de localizar y difundir información; permite incorporar motores de búsqueda, haciendo más cómoda y rápida la consulta; posibilidad de actualizaciones constantes; interactividad con los públicos; gran capacidad de almacenamiento; posibilidad de incluir recursos multimedia, que suponen un valor añadido (sin

duda, puede resultar más atractivo y fácilmente comprensible que, por ejemplo, el uso exclusivo del texto); no hay limitación temporal de consulta y se puede acceder desde cualquier lugar (Almansa & Fernández Torres, 2011, p. 343).

Gómez-Nieto, Tapia-Frade & Díaz Chica (2012) hacen un análisis sobre la comunicación corporativa de las ONG españolas cuando se daba el inicio de la incorporación de estrategias digitales. El estudio sobre 101 ONG españolas recoge datos en el año 2010, pero supone un antecedente al desarrollo actual que muestra la comunicación *online* de estas entidades. El abordaje cuantitativo busca conocer la presencia o ausencia de ciertos elementos que hacen a la construcción de la identidad corporativa de las ONG analizadas. Los autores concluyen que observan una “inadecuada gestión de la comunicación corporativa en este medio, ya que en primer lugar consideramos que se desaprovecha la flexibilidad de soportes que le es inherente, al contener información mayoritariamente textual y prescindir de otras opciones” (Gómez-Nieto *et al.*, 2012, p. 17).

Said-Hung & Valencia-Cobos (2014) han realizado un análisis de las ONG que trabajan con población inmigrante en España, a partir del modo en que utilizan los sitios web, Facebook y Twitter, como herramientas para la promoción de la participación ciudadana. Para ello, ponen especial énfasis en los mensajes publicados en estos espacios digitales. Concluyen que en las entidades que han analizado existe una carencia en la promoción de la participación ciudadana desde los espacios digitales.

Otro estudio vinculado al uso que hacen las ONG de los espacios digitales lo realizan Arroyo-Almaraz & Calle-Mendoza (2018). Los autores buscan conocer y medir las percepciones que los *Community manager* (CM) manifiestan sobre la eficacia del empleo de las redes sociales en campañas de co-

municación. Forman parte de la muestra las diez ONG de mayor cantidad de ingresos privados calificadas como grandes y muy grandes por la AECID. Concluyen que la comunicación digital continúa utilizando los canales de los últimos diez años: Facebook y Twitter. Instagram, por su parte, “comienza a estar presente en todas las organizaciones, pero se limita a una función de posicionamiento y de fidelización de los usuarios” (Arroyo-Almaraz & Calle-Mendoza, 2018, p. 139). Entre sus reflexiones finales indican que las redes sociales son utilizadas por los CM de modo distinto según la distancia con sus públicos:

Facebook y Twitter, presentes en casi todas las campañas, no van a servir para el mismo tipo de público. Facebook es utilizada para usuarios que tienen algún tipo de relación con las ONGD. Sin embargo, a Twitter la ven como la herramienta ideal para la penetración en los seguidores sin ningún tipo de contacto, pero potenciales colaboradores. (Arroyo-Almaraz & Calle-Mendoza, 2018, p. 139).

Otro estudio es el de Castillo Esparcia, Krohling-Kunsch & Furlan-Haswani (2017), quienes a partir de un estudio comparativo entre ONG españolas y brasileñas concluyen que la comunicación de la mayoría de las entidades se centra en la difusión de informaciones y de las actividades, y en apenas una pequeña parcela, esta se dirige a la construcción de un diálogo digital. Ello impacta en el bajo nivel de aprovechamiento de las posibilidades de encuentro y consolidación de relaciones a largo plazo con los públicos.

Comunicación y política. La gestión de discursos para la transformación

Vestergaard (2008) analiza el discurso de las ONG en anuncios emitidos en televisión. La autora estudia un *spot* de Amnistía Internacional del año 2004 en el que la organización resignifica sus acciones comunicativas en los medios. Y demuestra que las ONG están frente a constante dicotomía: por un lado, son objeto de estrategias cada vez más comerciales con el fin de generar visibilidad, y por otro, se manifiesta el escepticismo del público hacia la exposición de moralidad en los medios.

Sobre el análisis del *spot* indica que:

La ausencia de una postura ideológica explícita en el anuncio hace que su modo afectivo sea inmensamente significativo porque el modo afectivo conlleva una presuposición de la lógica de la apelación. Inevitablemente, esta emocionalidad sirve no solo para llamar la atención de la audiencia, sino también para justificar la causa que trata el *spot* (Vestergaard, 2008, p. 491).

Teniendo en cuenta los antecedentes mencionados, se hace evidente que los estudios realizados se enfocan con mayor frecuencia en conocer el uso que realizan las ONG de los espacios digitales. Sin embargo, el estudio que aquí se presenta busca conocer de qué modo se gestiona la comunicación digital de las ONG para observar los discursos que se hacen públicos desde estos espacios. El análisis de los discursos que ponen en disputa estas entidades en el escenario digital es relevante porque como indica Gómez-Contreras

“conceptos como identidad, ciudadanía, participación y sujeto político se entienden como efectos del discurso. El sujeto se constituye como actor en la medida en que los elementos de su discurso entran en juego con el complejo relacional de los poderes y las instituciones en las cuales se desarrolla su vida social. En esa medida, el discurso se convierte en un elemento determinante de las acciones sociales (Gómez-Contreras, 2017, p. 198).

Por ello, desde la perspectiva que considera que el rol político de estas entidades tiene un papel fundamental en el logro del cambio social, como afirman distintos estudios (Devine, 2006; Fisher 1998) se propone analizar el nivel de interactividad que ofrecen las ONG como espacios de gestión de la interacción *online* y las herramientas de la comunicación 2.0, en tanto claves de aproximación al tipo de contenido que proponen estos grupos de interés en la sociedad desde su ventana al mundo, y qué relación establecen con sus públicos.

Mantener la relación activa entre las organizaciones y sus públicos que considere relevante la participación de los últimos tiene ya larga data (Avindar, 2013; Gustavsen & Tilley, 2003; Jo & Kim, 2003; Motion, 2001; Saffer, Sommerfeldt, & Taylor, 2013). Es destacable de qué modo estos estudios han analizado sitios web de todo tipo de organizaciones. Como acuerdo general, se presume que “los niveles más altos de interactividad por parte del remitente de un mensaje (organización) puede conducir a una relación de mejor calidad con un destinatario del mensaje (público)” (Saffer, Sommerfeldt & Taylor, 2013, p. 213). Se entiende entonces que la relación que una ONG puede establecer con sus públicos en espacios de comunicación digital en donde aliente a la interacción, puede potenciar los niveles de participación ciudadana o, en el caso contrario, desalentarlos.

Metodología

Para el análisis se toman pequeñas ONG presentes en el Informe del Tercer Sector de la Coordinadora de ONG (2017). Allí aparecen treinta organizaciones con un presupuesto menor a 1 millón de euros, pero para el análisis se han tomado solo aquellas que tienen una base no religiosa, lo que da un resultado de quince organizaciones.

TABLA 1. ONG ANALIZADAS E INGRESOS ANUALES EN ESPAÑA

ONG PEQUEÑAS	INGRESOS 2017
PROYECTO SOLIDARIO POR LA INFANCIA	555k
AIETI	864k
AMREF SALUD AFRICA	824k
ARQUITECTURA SIN FRONTERAS ESPAÑA ASFE	949k
ASOCIACIÓN NUEVOS CAMINOS	935k
SOTERMUN-USO	612k
FAD	787k
FARMACÉUTICOS SIN FRONTERAS DE ESPAÑA	438k
FUNDACIÓN ESPERANZA Y ALEGRÍA	321k
FUNDACIÓN DEL VALLE	61k
FUNDACIÓN 1 DE MAYO	53k
ISCOD	776k
COOPERACIO	190k
ECONOMISTAS SIN FRONTERAS	775k
ASOCIACIÓN FONTILLES	954k

Fuente: Informe CONGD, 2017.

A partir de un análisis de contenido mixto se han determinado, por un lado, las herramientas para potenciar la interactividad que utilizan las ONG en su sitio web, y se ha determinado la tipología de temáticas que publican las organizaciones en los espacios digitales en donde centran su co-

municación organizacional, en especial, en las redes sociales de mayor frecuencia de uso. En esta parte del estudio solo se mostrarán resultados vinculados a Twitter, sin embargo, al momento de la recolección de datos, la observación evidencia que las ONG canalizan sus acciones comunicativas en Facebook y en YouTube, espacios en donde están consolidados frente a otras redes sociales.

El nivel de interactividad que presentan los sitios web de las organizaciones que forman parte de este estudio se realiza a partir de una plantilla de análisis de contenido adaptada de Capriotti, Carreton y Castillo (2016), combinándola con la utilizada por Smolak y Castillo (2018). Se excluyeron herramientas de comunicación que servían al análisis sobre ciertas herramientas específicas que planteaban los autores en cada caso y se incluyeron otras que suman al análisis del nivel de interactividad que ofrecen organizaciones como las que se enfoca el presente estudio.

Categorías para evaluar el nivel de interactividad de los sitios web

Se plantearon dos categorías: presentación de la información y recursos interactivos del visitante virtual. En la plantilla de análisis para la categoría de Presentación de la Información, se consideraron tres tipos de herramientas: Gráfico, que incluye texto, fotos, audio y video; Hipertextual, el cual incluye la identificación de *links* propios y *links* externos en el sitio; y Participativo el cual incluye fuentes interactivas para presentar la información como infografías, y más participativas, como el *newsletter*, a partir del cual el usuario virtual puede conocer en profundidad los contenidos que produce la organización o el *chat online*. Esta última, aunque aparente ser más dialoguista, suele ser producto de una interacción premeditada que responde a preguntas frecuentes configuradas en una herramienta más de atención al cliente, como son los *chatbots*.

Para la categoría de recursos interactivos del visitante virtual se consideraron cinco dimensiones de análisis las cuales compilaron veinte herramientas o recursos que se identificaron en la plantilla. Las dimensiones fueron Conectar, Compartir, Reseñar, Participar y Colaborar.

La dimensión vinculada a Conectar incluye herramientas que le permiten al visitante interactuar con la organización de un modo restringido, a través de un contacto relativamente regulado por la organización. En la dimensión de Compartir se encuentran herramientas que permiten al usuario interactuar con los contenidos de modo más cercano, ya sea al etiquetar información, o incluso vincular información con perfiles digitales propios del visitante. En la dimensión de Reseñar se incluye la identificación de herramientas que permiten al usuario dar su opinión respecto de los contenidos que ofrece el sitio. En Participar se incluyen herramientas en las que el usuario puede tener una navegación con mayor grado de compromiso hacia los contenidos que ofrece la página web, desde la búsqueda y descarga de documentos, hasta la contratación de los servicios a los que se dedica la organización e, incluso, sugerir o apoyar actividades que se estén llevando adelante. La última dimensión es la de Colaborar, e incluye la identificación de herramientas en las que el usuario puede sumarse a realizar actividades propuestas por la organización, puede ser socio o miembro y hasta aportar económicamente. Como se verá más adelante, esta es la que tendría el puntaje más alto de interactividad.

Para conocer los valores, se utilizó una estructura dicotómica de "sí / no", considerando la presencia (= 1) o ausencia (= 0) de cada recurso o herramienta en los sitios web analizados. Para llegar al resultado del nivel de interactividad, se asignaron valores a cada una de las herramientas mencionadas. Para Recursos de presentación de la información los valores fueron: Gráfico (1); Audiovisual (2); *Links* (3); Interactivo (4); Participativo (5). En cuanto a la categoría de Recursos para la interacción, los valores fueron: Conectar (1);

Compartir (2); Reseñar (3); Participar (4); Colaborar (5). Cada valor se multiplicó por la presencia (1) o ausencia (0) para obtener luego con la sumatoria de los resultados, un valor que dividido por la cantidad de dimensiones (5) ofrece un valor ponderado total de cada recurso.

Se implementó una escala de Likert a partir de la cual se asigna un valor a cada tipo de recurso (1–5 puntos, donde 1 = interactividad muy baja y 5 = muy alta interactividad) para establecer el “nivel de interactividad” de los sitios web de las ONG seleccionadas. Ambos en relación con la presentación de la Información y recursos interactivos del visitante virtual, para obtener una interpretación cualitativa del valor de los resultados.

Esto permite tres niveles de interactividad de sitios web de las ONG en una escala de 0–3 puntos: en la que de 0 a 1 se considera una “interactividad baja/pobre”; entre 1.1 y 2 se entiende que ofrecen una “Interactividad media” y entre 2,1 y 3, que la interactividad es “alta/significativa”.

Categorías de análisis de los discursos de las ONG

Para analizar los discursos e identificar el tipo de contenidos que gestionan las ONG, se han construido las siguientes categorías: pedagógico, organizacional, político o polémico, informativo, para la búsqueda de fondos (*fundraising*).

Se considera que el contenido es pedagógico cuando existe una pretensión de enseñar a los públicos algo, es decir, cuando exista una intención manifiesta de compartir conocimiento; serán considerados contenidos de este tipo publicaciones, entrevistas a expertos y exposiciones artísticas sin costo. El contenido es organizacional cuando se refiere a cuestiones que tengan que ver con la ONG de tipo explícitamente organizativo, como asambleas, actividades de transparencia, lógicas de distribución de actividades, defensa de

valores, logros y otros aspectos de la cultura organizacional. Será político cuando el contenido sea polémico, denuncie explícitamente una situación irregular o establezca adversarios y busque convocar a los públicos a actividades participativas o de protesta. Es informativo cuando se remite a dar referencias que responden a las preguntas qué, cuándo y dónde, como ver convocatorias o publicación de noticias de la organización que hagan referencia a reuniones o encuentros de dirigentes de la entidad. Y será considerado de búsqueda de fondos cuando sea un contenido que fomente campañas de donaciones o venta de *merchandising* de la entidad; también, si se ofrecen cursos que tienen aranceles, será considerado *fundraising*.

Se buscó una presencia homogénea y simultánea en redes sociales de todas las entidades que forman parte del estudio, y el logro del acceso a contenidos de una antigüedad máxima de cuatro años de antigüedad, vigencia en las publicaciones de al menos doce meses o cantidad de posteos asequibles que superen las dos mil publicaciones. Para la recuperación de los contenidos se utilizó la herramienta *Twittonomy*, la cual permite acceder a hasta 3.200 tuits por cada perfil.

Desarrollo

Nivel de interactividad de las ONG españolas

Evaluar el nivel de interactividad de los sitios web de las ONG seleccionadas permitirá conocer el tipo de relación que buscan establecer con sus públicos, si es que lo hacen, desde las herramientas y recursos que tienen disponibles. La evaluación se realizó según dos categorías principales, la de recursos de presentación de la información y la de recursos del visitante virtual.

Según los parámetros determinados en la metodología, se ha logrado identificar que desde las herramientas de presentación de información las ONG presentan un nivel de interactividad medio en el 73% de las ocasiones, y el 27% restante muestra un nivel de interactividad muy bajo. En cuanto a la categoría de recursos del visitante virtual, el nivel de interactividad se muestra con mejores resultados, ya que el 73% de las ONG ostenta un nivel de interactividad medio y el 23% se destaca por el alto nivel de interactividad que proponen.

En cuanto a las herramientas disponibles para presentar información se detecta una similitud alta entre las ONG analizadas: todas utilizan texto e imágenes, una gran mayoría incorpora videos para dar dinamismo a sus contenidos. El *newsletter* está en 73% de las ONG analizadas y el acceso a otros sitios en 60% de los casos. Los archivos de audio, generación de *podcasts* y la presencia de *chat online* no son parte de las herramientas de ninguna de las entidades analizadas.

En cuanto a los recursos del visitante virtual se ha podido detectar una mayor disparidad, en la que se pueden observar herramientas que apuntan a fortalecer la relación con los públicos que llegan al sitio de la ONG.

La variedad de las herramientas que ponen a disposición para sus públicos es relevante, e indica un cambio sustancial respecto de lo detectado en otros estudios mencionados en el apartado teórico, especialmente, en el modo de proponer estas herramientas a favor del contacto con los visitantes. Sin embargo, se debe destacar que, en muchos casos, la primera apelación con la que se encuentra el visitante tiene que ver con la solicitud de una donación o ayuda económica para la causa de la ONG. Esto podría impactar negativamente en la construcción de la relación a largo plazo con sus públicos, ya que parece priorizar una relación puntual en la que el donante es más un personaje benefactor que un socio de la ONG. Este último puede no solo colaborar económicamente, sino también con actividades de otro tipo.

Comunicación 2.0 en RRSS

La comunicación digital de las ONG de menor presupuesto anual en España se vale de la gestión de contenidos en sitios web propios y en redes sociales. Una instantánea de la presencia de estas organizaciones en redes sociales permite observar que a pesar de contar ya con una década desde su creación y la permanente aparición de nuevas plataformas, Facebook y Twitter siguen siendo predominantes para el posteo de contenidos en el 100% de las organizaciones observadas.

La comunicación de estas entidades se gestiona también desde la plataforma Youtube ya que el 86% de las ONG tiene un canal allí. Se puede observar también la presencia de estas entidades en Instagram y en LinkedIn. Flickr, a pesar de que está muy cercana a LinkedIn en utilización, se ha notado que la frecuencia de publicación es muy escasa en las organizaciones que la han utilizado. Parece haber habido una intención de incursionar en esta red social que luego fue desestimada.

Con Vimeo y Scrib sucede que solo una de las ONG se maneja con estas redes sociales. El caso de Scrib es particularmente llamativo, ya que podría ser más explotado por estas organizaciones para compartir documentos e investigaciones que realizan en su rubro.

En relación a los datos observados, el análisis del discurso de las ONG en los espacios de comunicación digital se centra en la comunicación que se realiza desde la plataforma de *microblogging* Twitter.

Para dar inicio al estudio, en una primera instancia se tuvo en cuenta el año en que la ONG abre este canal de comunicación en la plataforma, para poder luego realizar la recopilación de publicaciones a ser analizadas. Ello demuestra que, solo desde el año 2015, todas organizaciones no gubernamentales con el menor presupuesto anual se encuentran activas en esta plataforma, cuando se incorpora la Asociación Nuevos Caminos. Las dos más antiguas en la plataforma son las ONGD Fontillles y Sotermun-USO.

TABLA 2. FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES EN TWITTER

INICIO EN TW	ONG	CUENTA
24/07/2009	@ASOCIACIÓN FONTILLES	@FONTILLES
27/08/2009	SOTERMUN-USO	@USOCONF
29/04/2010	PROYECTO SOLIDARIO POR LA INFANCIA	@PSOLIDARIO
10/06/2010	FUNDACIÓN DEL VALLE	@FUNDDELVALLE
18/06/2010	FARMACÉUTICOS SIN FRONTERAS DE ESPAÑA	@FARMAFINFRONTER
04/02/2011	ISCOD	@ISCOD_UGT
08/02/2011	ARQUITECTURA SIN FRONTERAS ESPAÑA ASFE	@ASF_ONG
15/02/2011	FAD	@FADJUVENTUD
28/10/2011	COOPERACIO	@COOPERACCIO
21/01/2012	FUNDACIÓN ESPERANZA Y ALEGRÍA	@FUNDACIONEYA
02/02/2012	ECONOMISTAS SIN FRONTERAS	@ECONOMIAJUSTA
02/04/2013	FUNDACIÓN 1 DE MAYO	@FUNDACION1MAYO
17/06/2013	AJETI	@AJETICOMUNICA
12/11/2013	AMREF SALUD ÁFRICA	@AMREF_ES
21/07/2015	ASOCIACIÓN NUEVOS CAMINOS	@NCAMINOSONGD

Para la recuperación de los contenidos publicados se utilizó la herramienta *Twittonomy*, una aplicación que sirve para conocer aspectos relevantes de perfiles en Twitter. La observación de los contenidos publicados en esta plataforma en particular se realiza desde julio de 2015, como fecha de inicio (cuando se incorpora Asociación Nuevos Caminos a Twitter), hasta octubre de 2019,⁷⁵ para así priorizar la igual presencia de todas las organizaciones. Se ha recuperado hasta un máximo de 3.200⁷⁶ *posts* publicados en cada perfil de Twitter, que

⁷⁵ El periodo de observación se realizó durante el mes de octubre de 2019.

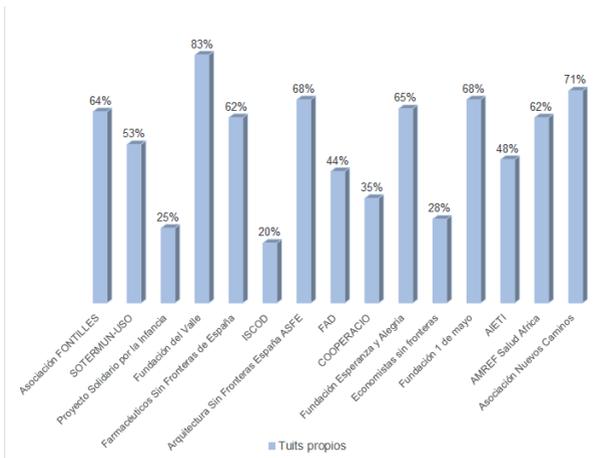
⁷⁶ La herramienta de obtención de datos tiene la limitación de recuperar de la plataforma hasta 3.200 *posts*.

fueron luego analizados según las categorías establecidas.

Cabe aclarar que solo en el caso de SOTERMUN-USO las publicaciones corresponden solo al presente año 2019, ya que la frecuencia de publicación es muy vasta. Los tuits recuperados fueron 30.042, lo cual incluye tanto las publicaciones originales hechas desde el perfil como los retuits.

Desde la plantilla elaborada se han colocado los *posts* y se ha considerado la pertenencia o no a cada una de las categorías. Para el trabajo de observación se ha decidido solo tener en cuenta aquellas publicaciones que sean originales del perfil –es decir que no sean retuits–. Este procedimiento dio como resultado 18.011 *posts*.

FIGURA 2. DISTRIBUCIÓN DE POSTEOS GENUINOS POR CADA ONG EN TWITTER.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de *Twitteronomy*.

Se ha hecho un comparativo en cuanto a la frecuencia que cada ONG postea contenido propio –ni respuesta ni retuit– y hay diferencias significativas en cuanto al porcentaje que ofrece cada ONG de contenido genuino. El desempeño digital de las quince ONG en análisis indica la frecuencia en

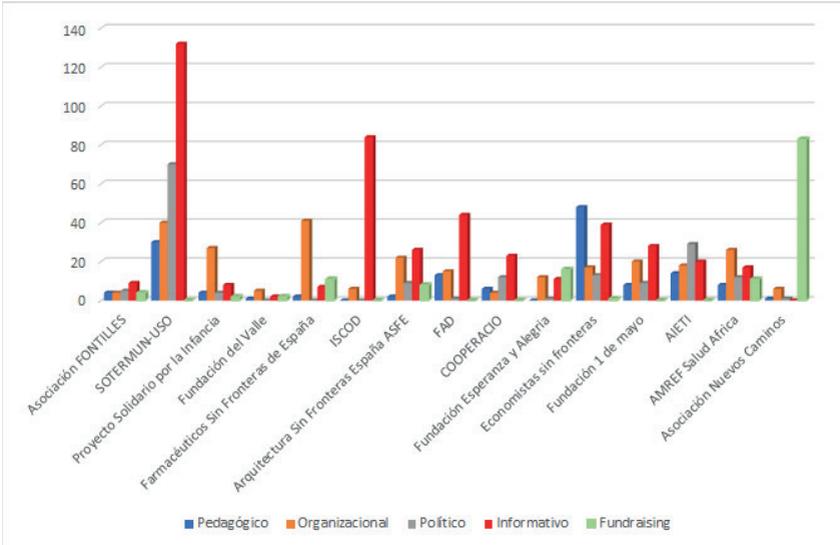
que realizan publicaciones originales en cada caso en la plataforma Twitter. La que menos ha ofrecido contenido propio es el Instituto Sindical de Cooperación al Desarrollo (ISCOD), ya que solo el 20% de sus publicaciones son propias y el porcentaje restante son retuits o respuestas. La que más ha publicado *posts* propios fue la Fundación del Valle con el 83% de sus tuits genuinos en el periodo analizado.

Esta disparidad obliga a que el análisis deba observar las publicaciones de modo individual para poder detectar las temáticas de modo particular, e inferir cómo se desempeñan en esta plataforma. Esto quiere decir que no se podrán hacer generalizaciones sobre el total de los *posts* identificados debido a que la preeminencia de un modo de comunicar, como puede ser la alta cantidad de tweets propios de la Fundación del Valle, puede dar una inferencia sesgada respecto de cómo comunican otras ONG con menor frecuencia de producción propia en esta plataforma.

Por ello, el siguiente paso en la metodología fue identificar los años en que cada una de las ONG ha generado más cantidad de publicaciones en Twitter y, en segunda instancia, observar el mes de mayor actividad. Esto permitió obtener una muestra de 1.159 tuits propios que fueron analizados como modelos para determinar cómo se establece la comunicación con los públicos desde cada una de estas entidades.

Cada publicación fue identificada con una categoría para poder conocer de qué modo se realizó el tratamiento de los contenidos en las publicaciones analizadas. Esto ofrece los siguientes resultados:

GRÁFICO 1. DISTRIBUCIÓN DE TEMÁTICAS SEGÚN CADA ONG.



Fuente: elaboración propia.

Se puede observar que para estas ONG en la mayoría de los casos la plataforma Twitter cobra un rol que busca principalmente informar a sus públicos. En segunda instancia, los contenidos de carácter organizacional también forman parte del universo discursivo que crean las entidades en la plataforma, al igual que el contenido pedagógico.

Los dos extremos se encuentran en contenidos de tipo político y de búsqueda de fondos, ambos se encuentran polarizados: cuando existe una alta presencia de uno aparece a la baja el otro. En cuanto a contenidos que buscan fondos, la Asociación Nuevos Caminos lidera las acciones en que buscan alentar a la comunidad virtual a participar de eventos solidarios y realizar donaciones. Por otro lado, en cuanto a contenidos de carácter político SOTERMUN-USO, AIETI, Amref Salud Sudáfrica y Cooperación tienen frecuentes publicaciones

que alientan a la participación activa de sus seguidores.

Los contenidos de carácter pedagógico también forman parte de este universo discursivo en el total de las entidades analizadas.

Conclusiones

Entre los hallazgos más importantes se debe destacar que en la comunicación digital de los sitios web de estas organizaciones tiene herramientas que buscan apuntalar una relación más abierta y cercana con sus públicos. Los niveles de interactividad de las herramientas expositivas e informativas se encuentran en la media en la mayoría de los casos, y en cuanto a los recursos potenciales que tiene el visitante virtual que lo invitan a conectarse con la organización, compartir, reseñar y participar, los niveles de interactividad son medios y altos. Es un camino que cada ONG debe fortalecer porque es en esa posibilidad de diálogo en la que podrá adquirir el capital simbólico necesario para potenciar su capacidad emancipadora, colectivista y democrática.

El hecho de que la mayoría de las ONG tienen como primer contacto con sus públicos virtuales el pedido de una donación, podría ser contraproducente a este rol emancipador, ya que parecen concebir que el papel fundamental de sus públicos no es la participación política activa, sino solo la económica en la que, además, el donante puede sentir un placer individual por “estar ayudando a otros”. Un caso extremo es el del sitio web de Farmacéuticos Sin Fronteras en España en el que claramente dice: Dona y Desgrava.

En cuanto a la comunicación digital observada en Twitter, se destacan los temas informativos, los valores organizacionales y el *fundraising* como los contenidos con mayor presencia en la comunicación de estas organizaciones. El aspecto político es bajo en la mayoría de los contenidos analizados.

Ello indicaría que el rol que toman estas entidades en el espacio público digital se encuentra aún distante de las acciones transformadoras que fomentan en prácticas fuera de ese espacio, que bien podría ser explotado para generar nuevas formas de participación desde estas entidades, como lo han hecho ya organizaciones de otros sectores.

Sortear el carácter instrumental de estos espacios parece ser aún una limitación con la que lidian estos actores políticos emergentes, que reproducen prácticas comunicativas de otros sectores que poca relación tiene con los valores que constituyen los pilares de las ONG. Fortalecer una identidad colectiva desde la gestión de la comunicación, también desde estos espacios, es una tarea pendiente para estas entidades que cumplen un relevante rol en la lucha contra las desigualdades, y que necesitan la consolidación de su capital simbólico en el espacio público político que se otorga a partir de la generación de relaciones sólidas y, a largo plazo, no solo el apoyo económico de sus públicos. Es ese capital simbólico el que les permite ganar peso en el espacio público y poder ser un catalizador para nuevas formas de construir ciudadanía.

Bibliografía

- Almansa, A. & Fernández Torres, M.J. (2011). Estudio sobre la comunicación digital de las organizaciones sociales en España. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, XIV, (117), 337-352. DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.337-352>
- Arent, H. (1993). *La condición humana*. Barcelona: Paidós
- Arroyo, I., Calle, S. & Van Wyk, C. (2018). La eficacia en la comunicación de las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73 (765-789). Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1281/40es.html>.

- Arroyo-Almaraz, I. & Calle-Mendoza, S. (2018). Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales, *Icono 14*, 16 (2), 121-142. doi: 10.7195/ri14.v16i2.1189
- Avindar, R. (2013). The responsiveness pyramid: Embedding responsiveness and interactivity into public relations theory. *Public Relations Review*, 39(5), 440-450.
- Berry, J. (2003). *A voice for nonprofits*. Washington: Brooking Institutions Press.
- Bresser-Pereira, L. & Cunill Grau, N. (1998). Entre el Estado y el Mercado: lo público no estatal. En Bresser-Pereira, Luiz Carlos y Nuria Cunil Grau, eds. *Lo Público no Estatal en la Reforma del Estado* (pp. 25-56). Buenos Aires: CLAD/Paidós.
- Burgui-Jurío, T. (2010). Qué oportunidades ofrece la 'nueva cultura digital' a las ONGD en su condición de entidades educadoras. En: Burgui-Jurío, Teresa; Erro-Sala, Javier (eds.) *Comunicando para la solidaridad y la cooperación: cómo salir de la encrucijada* (pp. 179-200). Pamplona, Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía. Recuperado de: <https://bit.ly/2lXavc2>
- Capriotti, P., Carreton, C. & Castillo, A. (2016). Testing the level of interactivity of institutional websites: From museums 1.0 to museums 2.0. *International Journal of Information Management* (36), 97-104, Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401215000997>
- Castillo-Esparcia, A. (2011). *Lobby y comunicación. El lobbying como estrategia comunicativa*. Zamora: Ed. Comunicación social
- Castillo Esparcia, A., Krohling Kunsch, M. & Furlan Haswani, M. (2017). Prácticas comunicativas y perspectivas para el cambio social en las organizaciones no gubernamentales (ONGs) en España y Brasil. *Organicom*, 14 (26): 147-166. DOI: [10.11606/issn.2238-2593.organicom.2017.139364](https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2017.139364)
- Christensen, H. (2011): Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? *First*

- Monday* (peer reviewed journal on the Internet) v. 16 (2-7). <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/3336/2767>
- Coordinadora de Organizaciones no Gubernamentales, CONGD (2017). Informe sobre el Sector de las ONG. Recuperado de: <http://informe2017.coordinadoraongd.org/reportaje-visual-de-datos/index.html>
- Della Porta, D. & Diani, M. (ed) (2006). *Social movements: an introduction*. Oxford: Blackweell Publishing Ltd.
- Devine, J. (2006). NGO, Politics and grassroots Mobilisation: the case of Bangladesh. *Journal of South Asian Development* 1 (1). Sage Publications New Delhi/Thousand Oaks/London, 77-99. DOI: 10.1177/097317410500100104
- Diani, M. & Eyerman, R. (ed) (1992). *Studying collective action*, Londres: Sage Publications.
- Fisher, J. (1998). *Non Governments: NGOs and the Political Development of the Third World*. West Hartford: Kumarian Press
- Foley, M. & Edwards, B. (1996). The paradox of civil society, *Journal of democracy*, 7 (3): 38-52. Recuperado de: <https://muse.jhu.edu/article/16762>
- García Sánchez, E. (2007). El concepto de actor, reflexiones y propuestas para la ciencia política. *Andamios* 3, (6), 199-216. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/anda/v3n6/v3n6a8.pdf>
- Gómez Contreras, S. (2017). La ciudadanía: una lectura en clave de Chantal Mouffe y Ernesto Laclau. *Tabula rasa*, (26), 193-219. Doi: <https://doi.org/10.25058/20112742.194>
- Gómez Nieto, B., Tapia Frade, A. & Díaz Chica, O. (2012). La comunicación corporativa a través de las páginas web: el caso de las ONG españolas. *Vivat Academia XIV* (120), 1-20. Recuperado de: <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/22>
- Gustavsen, P. & Tilley, E. (2003). Public relations communication through corporate websites: Towards an understanding of the role of interactivity. *Prism* 1(1). Recuperado de:

<http://www.prismjournal.org>

- Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. Princeton: Princeton University Press
- Inglehart, R. (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid. CIS.
- Jo, S. & Kim, Y. (2003). The effect of Web characteristics on relationship building. *Journal of Public Relations Research*, 15(3), 199–223.
- Jordan, G. & Maloney, W. (1997). *The protest business? Mobilizing campaign*. Manchester: Manchester University Press.
- Kenneth A. & Edwards, B. (2004). Advocacy Organizations in the U.S. Political Process, *Annual Review of Sociology*, 30, 479-506, Recuperado de: <https://www.annualreviews.org/doi/full/10.1146/annurev.soc.30.012703.110542>
- Kothari, R. (1984). The Non-Party Political Process, *Economic and Political Weekly*, 19(5): 216–24. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/pdf/4372919.pdf?refreqid=excelsior%3Aa505a8168bc77e4ff8dac6440dda7d37>
- Melucci, A. (1999). *Challenging codes. Collective action in the information age*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Morozov, E. (2011): *Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: Public Affairs.
- Motion, J. (2001). Electronic relationships: Interactivity, Internet branding and the public sphere. *Journal of Communication Management*, 5(3), 217–230.
- Mouffe, C. (1999). *El retorno de lo político*, Barcelona: Paidós.
- Muñoz-Marquez, L. (2014). A vueltas con las ONG: perspectivas teóricas sobre su papel en el proceso político. *Revista Mexicana de Análisis Político y Administración Pública* 3 (2), Pp. 275-296.
- Petras, J. (2000). Las dos caras de las ONG, *La Jornada de México*, 8 de Agosto de 2000, <https://www.jornada.com.mx/2000/08/08/008a1gen.html>
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Nueva York: Simon & Schuster.

- Regadera, E., Hildegart, L. & Paricio, P. (2017). Las relaciones con los medios en la gestión de la comunicación y las RRPP de las ONG en tiempos de crisis. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (1), 569-586. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.55614>
- Revilla, M. (2002). Las ONG como mecanismos de participación política. En M. Revilla (Ed.). *ONG y la política. Detalles de una relación*. (pp. 15-62) Madrid: Ediciones Istmo.
- Saffer, A., Sommerfeldt, E. & Taylor, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization-public relationships. *Public Relations Review*, 39(3), 213–215. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.005>
- Said Hung, E. & Valencia Cobos, J. (2014). El uso de las redes sociales en las ONG inmigrantes en España. *Soc. e Cult., Goiânia*, 17 (2), 253-263. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Elias_Said_Hung/publication/283790563_El_uso_de_las_redes_sociales_en_las_ONGs_inmigrantes_en_Espana/links/564a5d9908ae295f644fcf71/El-uso-de-las-redes-sociales-en-las-ONGs-inmigrantes-en-Espana.pdf
- Serrano-Oñate, M. (2002). Las ONGD en la encrucijada: del Estado de bienestar a la franquicia del Estado, en M. Revilla Blanco (eds). *Las ONG y la política* (66-94). Madrid: Istmo.
- Smolak-Lozano, E. & Castillo-Esparcia, A. (2018). Comunicación política y los think tanks. Estrategias de comunicación en las redes sociales. *Communication Papers*, 7 (15), pp. 59-74. DOI: 10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22183
- Soria, M. (2010). Estructura actual de los departamentos de comunicación de las ONGs españolas: origen, evolución y situación actual. *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. La Laguna: Universidad de la Laguna.
- Vestergaard, A. (2008). Humanitarian branding and the media The case of Amnesty International. *Journal of language and politics*, 7 (3): 471–493. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/233588813_Humanitarian

branding and the media The case of Amnesty International

- Walker, J. (1983). The origins and maintenance of interest groups in America, *The American Political Science Review*, 77 (2), 390-406. Recuperado de: https://www.jstor.org/stable/1958924?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Zimmer, A., & Freise, M. (2008). Bringing Society Back In: Civil Society, Social Capital, and Third Sector. En Maloney, W. y Van Deth (eds.): *Civil Society and Governance in Europe* (pp. 19-42). Cheltenham: Edward Elgar. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/241254709_Bringing_Society_Back_In_Civil_Society_Social_Capital_and_Third_Sector

EL USO ESTRATÉGICO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DEL MOVIMIENTO SOCIAL INDÍGENA MA OGM

Miguel Rodríguez Guerrero
Evaristo Barrera Algarín
Universidad Pablo de Olavide, Sevilla.

Resumen

En el presente documento se analiza el uso estratégico que realiza el movimiento social MA OGM (No a los Organismos Genéticamente Modificados) de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC). Para ello se lleva a cabo una metodología de tipo mixto, a través del análisis de datos cualitativos y cuantitativos conseguidos de la aplicación de entrevistas estructuradas y cuestionarios durante el trabajo de campo. Los resultados muestran que las personas activistas destacan como principales potencialidades del uso de las NTIC, la capacidad de difusión de sus discursos y su posicionamiento en la esfera de la opinión pública, como colectivo frente a la problemática de la agricultura intensiva. Derivados de esta cuestión, se proyectan los cambios producidos en su estructura y modos de acción de la protesta, así como las nuevas dificultades que se plantean. Finalmente se concluye que la apropiación desarrollada sobre las NTIC es consecuencia de un cambio de enfoque sobre los modos de transformación social que desarrolla el movimiento social MA OGM, donde la disputa por la narrativa se convierte en fundamental.

Introducción

En la actual sociedad red-cognitiva, nos situamos en un nuevo contexto donde la producción inmaterial de símbolos y la acción del conocimiento sobre sí mismo son su principal fuente de caracterización y diferenciación (Rullani, 2004, p. 99-100; Castells, 2005, p. 62; Fumagalli, 2010, p. 169). Las nuevas formas de acción intersubjetivas de comunicación realizadas desde los nuevos movimientos sociales, junto a la Teoría Crítica de los Derechos Humanos (Herrera, 2007, p. 27), también entendida desde la comunicación (Sierra, 2008) y la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC), suponen elementos imprescindibles desde los que analizar las transformaciones acaecidas en nuestros contextos. De esta forma, la comunicación pasa a tener un rol determinante en las denuncias sociales, culturales y políticas que los movimientos llevan a cabo. La construcción y difusión de la información pasa a ser el catalizador a través del cual estos colectivos vuelcan sus identidades, afectos y modos de comprensión del entorno (Malini y Antoun 2017, p. 190). Desde ella articulan sus prácticas y guían sus acciones colectivas para la proyección de la crítica sobre lo establecido.

Se activan así nuevas modalidades de protesta de la ciudadanía, donde la colocación del relato, en una disputa constante por la conquista del espacio mediático (López, Roig y Sádaba, 2003, p. 57; Pleyers, 2016, p. 174; Aranda, 2016, p. 231; Toscano, 2016, p. 136), pasa a ser la nueva clave para promover el empoderamiento y visibilidad de las desigualdades sociales existentes. Esto se hace posible a través de la nueva ecología de medios (Scolari, 2008, p. 115), donde el modelo imperial de la información se ve debilitado por aquel en el que las conexiones informativas se producen en forma red. Esta re-configuración estructural, donde la circulación de la información pasa del uno-a-muchos a muchos-a-muchos, permite a los movimientos sociales visibilizarse y transformar

las narrativas dominantes. Un nuevo ecosistema de lenguajes en el que comprender y ver las batallas culturales con los otros (Martín-Barbero y Corona, 2017), sus discriminaciones sufridas, emociones e identidades, se hace más posible.

Enmarcados en este contexto, la lucha social actual nos sitúa ante transformaciones donde la estructura, configuración, relaciones y formas de acción de los movimientos sociales se ve afectada (Tilly & Wood, 2009; León, Burch & Tamayo, 2005; Della Porta & Diani 2011; Lago, Marotias, Marotias & Movia, 2012; Candón, 2013; Ramírez, 2016). Cambios hacia modelos policéntricos de organización, aumento del flujo de información, flexibilidad en red, trabajo coordinativo a distancia y aceleración de las comunicaciones internas y externas entre movimientos sociales con coaliciones en la web, se contraponen a las dificultades de manejar la sobre-información, el click-activismo, la brecha digital y la inseguridad comunicacional. Nuevos retos que requieren de actualizaciones constantes ante el que los colectivos deben moldearse pero también ir configurando innovaciones.

Iniciando desde estas premisas teóricas, nuestro objetivo es analizar el uso estratégico que el movimiento social MA OGM (No a los Organismos Genéticamente Modificados) realiza de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC). MA OGM es un movimiento social de carácter indígena, tanto en su composición como en identidad y objetivos, ubicado en la región sureste de México, más específicamente en la península de Yucatán. Sus siglas, que proceden parcialmente del idioma maya, representa la lucha contra la agricultura intensiva transgénica, en particular contra la empresa Monsanto (Bayer). Se trata de una organización compuesta en su mayoría por personas de origen maya que trabajan en la producción de la miel. Nació tras años de conflictos por la siembra expansiva de soya transgénica que, usando numerosos compuestos químicos (entre ellos el glifosato), provocaban la muerte de gran cantidad de sus abejas y otros seres vivos. Su defensa por el territorio y el medioam-

biente, vinculada inexorablemente a su identidad y prácticas culturales, se ha visto transformada, particularmente desde el 2012, por la utilización que realizan de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC). A partir de ese año comienzan a tener difusión nacional e internacional, llevando a la citada empresa Monsanto ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación (México) y consiguiendo dictamen a favor de realizar consulta previa entre la población del territorio en el que se ubican para la siembra o no de la soya transgénica.

En este sentido, con la investigación que aquí se presenta resumidamente, realizamos una serie de cuestiones que halla su respuesta en el apartado de resultados, por el mismo orden que se muestra a continuación:

- En primer lugar, incidimos en las fortalezas y oportunidades que brindan las NTIC: ¿cuáles son las principales potencialidades que, según la perspectiva y práctica de las personas activistas, permiten las NTIC? ¿cuánto influye su uso estratégico en el alcance de los objetivos de transformación?
- En segundo lugar, atendemos a las transformaciones en la organización y acción que han generado: ¿determina su uso la estructura de los movimientos sociales? ¿agiliza los procesos de comunicación, participación y organización de la protesta?
- Y en tercer lugar, interrogamos sobre los riesgos ante los que se enfrentan las personas participantes: ¿qué problemas generan las NTIC en el movimiento social? ¿qué debilidades observa asociadas a su uso dentro del movimiento social? ¿favorece el movimiento social la igualdad de género a través de sus comunicados en Internet?

El análisis de los datos extraídos se establece en el último apartado de conclusiones.

Metodología

La metodología aplicada gira en torno al análisis de la significación que está produciendo la sociedad red-cognitiva en los movimientos sociales donde el conflicto por el espacio simbólico de la comunicación (sus discursos) se convierte en uno de los enclaves desde el que articular las luchas por la transformación social. Por ello, el objetivo es el análisis del uso estratégico de las NTIC que realiza el movimiento social, profundizando en las potencialidades, transformaciones y debilidades que ello genera. De aquí que se establezca la conexión de los instrumentos metodológicos que se desarrollan en este apartado con dicho objetivo general inicialmente trazado en la investigación, así como la especificación de cada una de las variables constituidas como consecuencia de la aplicación del instrumento en cuestión y con base a los fines del estudio.

En este sentido, la metodología ha seguido 3 fases fundamentales: planeación/preparación, ejecución/trabajo de campo y tratamiento de los resultados. Durante el trabajo de campo en la península de Yucatán (México), se realizó una metodología de carácter mixto. Mezcla de datos cualitativos y cuantitativos a través de un enfoque de estudio de casos, se desarrollaron entrevistas estructuradas y cuestionarios. Las personas sobre las que se aplicaron los instrumentos metodológicos varían según el sexo, género, territorio y su rol dentro del movimiento social: activistas, coordinadores y/o comunicadores. El patrón común es que todas las personas participan en los mecanismos de gestión y acción internos del movimiento social, aportando, en función de su perspectiva cognitiva y de acción experiencial, los conocimientos sobre los procesos comunicativos que se ejecutan dentro del mismo.

Con respecto a las entrevistas, la muestra total fue de 6 personas/informantes clave que desarrollan funciones comunicadoras específicas, coordinaciones o activistas relevantes con una permanencia de varios años. La aplicación del instrumento fue ejecutada de forma física en el territorio de la

península de Yucatán, con una duración variada en el intervalo entre una y dos horas. La realización de las preguntas (de carácter abierto) siguió, en todos los casos, el mismo orden planteado al inicio. Las entrevistas fueron grabadas en audio, siempre bajo el consentimiento de las personas participantes. Tras un periodo de trabajo en sus transcripciones con la ayuda del soporte informático 'Express Scribe v.7.04', se utilizó el programa o *software* 'Weft QDA v.1.01', especializado en el análisis de datos cualitativos para la construcción pormenorizada de las categorías y sub-categorías para su posterior análisis.

Con respecto a los cuestionarios, la muestra total fue de 17 personas, todas pertenecientes en activo del movimiento social a estudiar. La aplicación del instrumento fue ejecutada de forma física en el territorio de la península de Yucatán, con una duración variada en el intervalo entre 15 y 20 minutos. Previo a su entrega, se les informaba del objetivo de la investigación y las modalidades de relleno de las preguntas (de carácter cerrado, con posibilidad de una única respuesta o multi-respuesta). Posteriormente, el tratamiento de la información acumulada se ha realizado por medio del programa informático o *software* 'IBM SPSS Statistic 24'.

Las variables de estudio que van a desarrollarse en el presente documento fueron extraídas específicamente para el alcance del análisis del uso estratégico de las NTIC que realizan las personas participantes del MA OGM. A modo de esquema, se muestran en el siguiente cuadro las sub-variables que componen la posterior organización de los resultados:

TABLA 1. FUENTE: ELAVORACIÓN PROPIA

USO ESTRATÉGICO (V1)	
FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES (V1A)	CANAL PROPIO (V1B)
TRANSFORMACIONES EN LA ORGANIZACIÓN (V1C)	AGILIZACIÓN COMUNICATIVA, PARTICIPATIVA Y PROTESTA (V1D)
DEBILIDADES (V1E)	INTERNET E IGUALDAD DE GÉNERO (V1F)

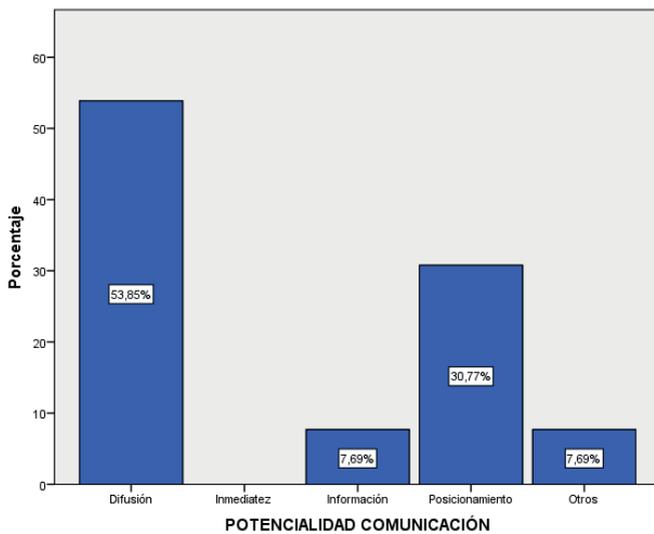
Desarrollo

Tras la aplicación de las herramientas y estrategias metodológicas indicadas, se obtuvieron una serie de datos que se exponen a continuación, siempre con el objetivo de analizar el uso estratégico que las personas participantes del movimiento social MA OGM realizan de las NTIC. En este sentido, los resultados se disgregan según las diferentes funcionalidades y características detectadas, a lo que sumamos una estructuración que permita el mayor orden lógico para su presentación en el presente documento: 3.1 Potencialidades de las NTIC; 3.2 Transformaciones en la organización y acción; 3.3 Debilidades. A continuación procedemos a describir los datos obtenidos para cada uno de estos apartados.

Potencialidades de las NTIC

Atendiendo a los cuestionarios realizados (ver Gráfico 1), la mayor potencialidad que ofrecen las NTIC al movimiento social es la “difusión” que le permite de sus mensajes y acciones de denuncia social, con un 53,8% sobre el total de las respuestas recogidas. Seguidamente, la segunda función más valorada con un 30,7% es el “posicionamiento”, es decir, el reconocimiento en la esfera de la opinión de pública como colectivo con una marca e identidad propia. Esta doble característica, en evidente relación lógica, es también destacada mayoritariamente en las entrevistas ejecutadas con los informantes claves. A la pregunta “¿qué fortalezas y oportunidades dan las NTIC al movimiento social?”, casi la totalidad de las personas (83%) responden “visibilidad”: “[...] una de las fortalezas ha sido el nivel de conocimiento que en la sociedad hay sobre el movimiento” (Irma. Entrevista personal nº4. Mayo 2018).

GRÁFICO 1



Fuente: elaboración propia.

Otros tipos de potencialidades señaladas, en menor medida según los datos obtenidos, es la cantidad de información a la que puede accederse con el uso estratégico de las NTIC. Un 7,69% de las personas que realizaron el cuestionario y un 33,3% de las entrevistadas identifican esta opción. Además, se señala el aumento de la velocidad de comunicación que proporcionan las herramientas tecnológicas, tanto a nivel interno (33,3%) como con otros movimientos sociales (33,3%), según las entrevistas.

Profundizando sobre las características potencialmente positivas que otorgan las NTIC, y para comprobar el alcance de su utilización en el desarrollo de las metas que se propone el movimiento, se les cuestiona en qué medida consideran que es una herramienta fundamental para lograr sus objetivos. Las respuestas vuelven a proporcionarnos una evaluación fa-

vorable en este sentido. En los cuestionarios el 23,5% marca la opción “mucho” y el 41,2% “bastante”, lo que, sumado, nos proporciona un 64,7% sobre el total, frente al 35,3% de las respuestas contempladas entre “poco” y “muy poco”. Asimismo, en las entrevistas podemos encontrar las razones que justifican las respuestas afirmativas, situándose el fortalecimiento de la denuncia social como principal argumento: “presionar en tiempo real y posicionar en tiempo real” (Robin. Entrevista personal nº3. Abril 2018).

En síntesis, podemos afirmar que una de las mayores fortalezas que ofrecen las NTIC en su uso estratégico por parte del MA OGM es la visibilidad que proporcionan del propio movimiento social y del conflicto sobre el que articulan sus acciones. De igual manera, la difusión que posibilitan para poder mostrar las problemáticas que sufren a través de un discurso articulado y expuesto en la Red e Internet se corrobora como una de las funcionalidades más reconocidas por las personas participantes. De aquí que sea posible casi la unanimidad de criterios (82,4% sobre el total de las personas participantes en los cuestionarios y 100% de las entrevistadas) al determinar como “muy alta” o “alta” la importancia de que el colectivo tenga un medio o canal propio de comunicación, e incluso sumativo con otros colectivos para la difusión de sus denuncias sociales.

Transformaciones en la organización y acción

Como hemos observado, la integración en lo cognitivo y su consecuente discurso sobre la importancia de las NTIC en su faceta comunicativa es mayoritaria entre las personas activistas del MA OGM. Sin embargo, cuestión distinta es el análisis sobre los cambios organizativos y modalidades de acción que conlleva su implementación.

En primer lugar, cuando se les solicita que valoren a escala el nivel de uso de las NTIC en el movimiento social para tareas

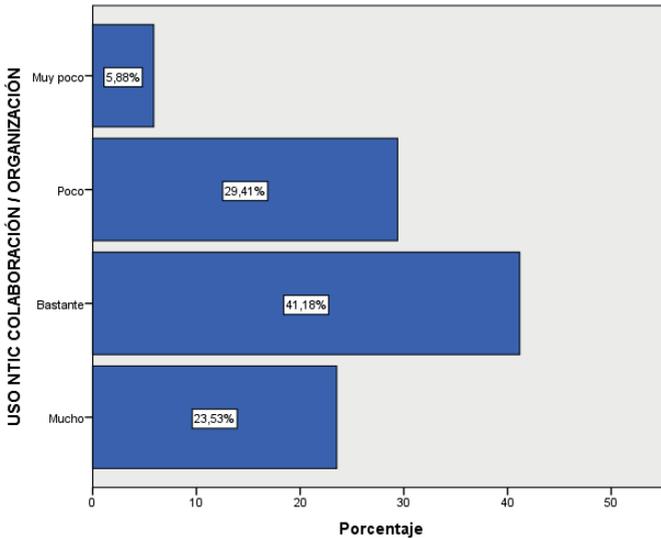
relacionadas con la colaboración y organización, el 41,2% indica “bastante”. Se trata de la opción más respondida, seguida de “poco” con un 29,4%, “mucho” con un 23,5% y “muy poco” con un 5,8%. Es decir, sumando las personas que consideran como “mucho” y “bastante” el grado de utilización de las NTIC en este aspecto, da como resultado un 64,5% frente al 35,2% de la suma de las valoraciones más negativas (ver Gráfico 2). Unos resultados que tienden a confirmarse, como se comprueba tras la realización de las entrevistas donde una mayoría de las personas entrevistadas (66,6%) responden afirmativamente, aludiendo específicamente a las transformaciones que el trabajo mediático ha generado. Se trata de respuestas que están muy conectadas con los conceptos de visibilidad y difusión antes señalados, pero que en esta ocasión hacen mención a una forma de trabajar diferente al de hace unas décadas:

Antes era más difícil, hacer todo eso, comunicar lo tuyo, era solamente por los canales tradicionales a los que era más difícil el acceso, entonces es más difícil. Si no haces algo grande no esperes a que te metan en el periódico, entonces los movimientos siempre estaban, los movimientos sociales siempre estaban, no eran visibilizados, era más difícil visibilizarlos. (Arturo. Entrevista personal nº5. Mayo 2018).

Un trabajo mediático que ha cambiado las labores comunicativas de coordinación, trabajo en tiempo real y difusión de la información entre redes de trabajo del colectivo. Nuevas modalidades que se conectan con las mutaciones acaecidas en el trabajo interno de la organización, tal y como reconocen el 83% de las personas entrevistadas: “[...] hay gente trabajando desde sus casas, a veces en la ciudad de México y es variable porque ya no tenemos que estar todos en una sala para ponernos de acuerdo. También facilita la or-

ganización de la información... permite más transparencia.” (Sandra. Entrevista personal nº6. Mayo 2018). Simplicidad, congregarse más fácilmente a las personas, nueva información con modelos de trabajo que enriquecen al movimiento social, reaccionar en tiempo real y más rápido a problemáticas surgentes, más protección entre los miembros, más transparencia, posibilidad de trabajar a distancia y aumento de las herramientas de planificación y gestión de los recursos son las características que ofrecen los entrevistados.

GRÁFICO 2



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, en cuanto al estudio de la agilización en los procesos comunicativos, participativos y organizativos de la protesta, como consecuencia del uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (VM12D), obtene-

mos resultados que afirman mayoritariamente la cuestión, si bien, con algunas diferencias dependiendo de la herramienta metodológica empleada. En el caso de los cuestionarios, las personas que evalúan con “mucho” (23,5%) y “bastante” (29,4%) la incidencia de las NTIC en estos procesos, representan el 52,9% sobre el total. Por el contrario, las que marcan las opciones de “muy poco” (23,5%) y “poco” (23,5%) suman un 47% del total. Unos datos que muestran una distribución de las respuestas casi equitativa y, en definitiva, el escaso consenso al respecto. Sin embargo, en lo referente a las entrevistas aplicadas, el 83% responde afirmativamente. Solo una persona pone en cuestión el valor de las NTIC para agilizar los procesos participativos de la protesta, indicando que el trabajo con estas tecnologías no es lo único porque también es necesario crear comunidad de forma física. Señalada esta salvedad, la tipología de respuesta establecida más veces (83%) es la relacionada con el llamado “trabajo mediático”, es decir, se modifican las formas planificadoras y organizativas de la protesta, mezclándose con otras nuevas modalidades basadas en el uso de la Red e Internet: “Totalmente. Es... son métodos muy efectivos y eso lo hemos comprobado organizando algunas protestas en el centro del país, pero también a nivel peninsular se han hecho marchas, se ha convocado la participación en tormentas gratuitas para presionar autoridades.” (Robin. Entrevista personal nº3. Abril 2018). Además, desarrollan en sus respuestas que las NTIC favorece la acción para congregarse a más personas, posibilitando canales comunicativos más rápidos para difundir las protestas que se pretenden realizar. Estos canales también permiten un trabajo interno más vertiginoso, participativo y transparente para la organización y toma de decisiones “[...] te ayuda a movilizar, sí, porque acelera la difusión de la información, y acelera esa colectividad entre la gente para la organización de una protesta.” (Sandra. Entrevista personal nº6. Mayo 2018). Así como, para establecer redes conectivas con otros movimientos sociales y unificar esfuerzos.

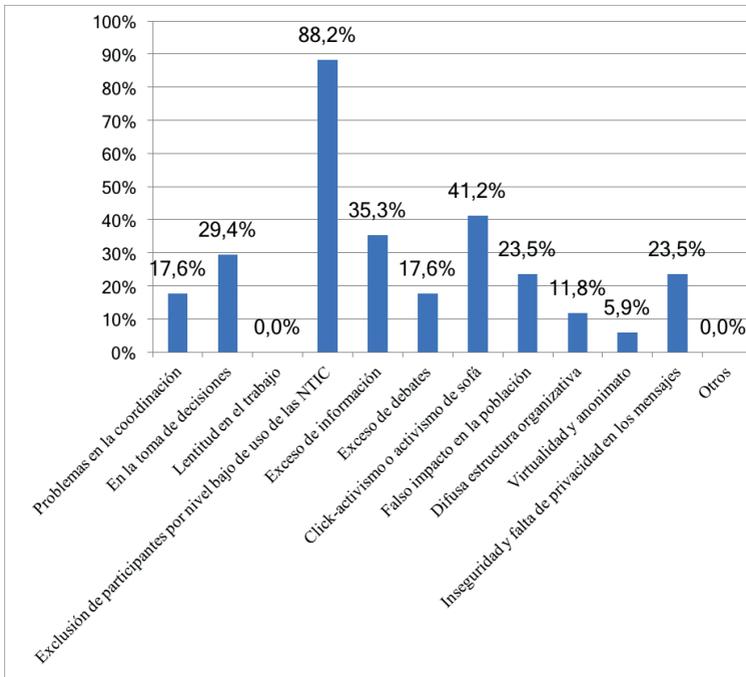
Debilidades

Más allá de las potencialidades y transformaciones mostradas con el estudio del uso estratégico de las NTIC que llevan a cabo desde el MA OGM, se han detectado una serie de debilidades importantes que condicionan su acción en esta materia. En este sentido, con los dos instrumentos metodológicos implementados durante la investigación, en el cuestionario y la entrevista, se les realiza preguntas específicas al respecto.

En el primer caso, atendiendo los cuestionarios, pueden observarse, a través del Gráfico 3, los resultados extraídos. La “exclusión de participantes por nivel bajo de uso de las NTIC” es, con diferencia, la dificultad más señalada por parte de las personas participantes del MA OGM, una cuestión que hace referencia no solo a la escasa alfabetización digital, sino también a la falta de recursos digitales y cobertura de Red que arremete contra la población indígena y los territorios en los que conviven (88,2%). En segundo lugar, se sitúa el llamado “click-activismo o activismo de sofá” (41,2%), a través del cual se incide en la problemática que genera trabajar en la denuncia social únicamente a través de la Red, obviando los mecanismos de acción colectiva de presencia física. El “exceso de información”, o sobre-información, es la tercera debilidad más señalada, representando más de un tercio de las personas cuestionadas (35,3%) que destacan las dificultades que genera en cuestiones organizativas, selección y veracidad para el movimiento social. Además, relacionadas con estas dos dificultades anteriores, cabe añadir el “falso impacto en la población” (23,5%) que incide también en la diferenciación entre lo virtual y la práctica colectiva. Por otro lado, cómo dificulta el uso de las NTIC “en la toma de decisiones” que se llevan a cabo en las formas participativas internas de dicho colectivo es la 4ª preocupación más señalada, con un 29,4%. Relacionadas con ella, se observan también, por este orden, otras problemáticas que afectan a labores organizati-

vas: “Exceso de debates” (17,6%), “Problemas en la coordinación” (17,6%) y “Difusa estructura organizativa” (11,8%). En otro tramo de categorías, según las respuestas indicadas, se encuentran los problemas relacionados con garantizar el uso privado que se realiza de las NTIC: “inseguridad y falta de privacidad en los mensajes” con un 23,5% y “virtualidad y anonimato” con un 5,9% son los porcentajes de respuesta establecidos.

GRÁFICO 3



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los datos extraídos de las entrevistas, se observa cómo el señalamiento de estas problemáticas más des-

tacadas vuelve a reproducirse a través de sus discursos. En primer lugar, la brecha digital y generacional, que podemos considerar componen la “exclusión de participantes por nivel bajo de uso de las NTIC”, vuelven a identificarse como debilidad prioritaria para el movimiento social. El 66,7% de las personas entrevistadas aluden a esta cuestión, indicando bien la falta de cobertura digital en el territorio: “Debilidad, es la conectividad en el interior de las comunidades.” (Robin. Entrevista personal nº3. Abril 2018) o el desconocimiento de uso de las tecnologías (vinculada directamente con personas de mayor rango de edad), como sucede en el caso de una de las personas entrevistadas: “Pues la debilidad que yo le veo es como yo, que no sé manejarlo (risas). Es una debilidad muy grande.” (Gustavo. Entrevista personal nº2. Abril 2018). También la dialéctica formada entre el trabajo llamado de base y mediático es mencionada en este apartado: “[...] estás atendiendo más la difusión mediática que en el trabajo en sí.” (Irma. Entrevista personal nº4. Abril 2018). Así como la inseguridad que genera el trabajo a través de la Red: “dejas de tener mucho control, la información que se maneja entonces... nos ha pasado en alguna ocasión hasta por un mensaje de teléfono y la gente del gobierno se entere de la actividad que íbamos a hacer y tuvimos que cancelarla [...]” (Sandra. Entrevista personal nº6. Mayo 2018).

A estas cuestiones hay que sumarle los “ataques desde los medios hegemónicos”. Este conflicto es resaltado por el 50% de las personas entrevistadas, destacando la proyección de noticias falsas, rumores dañinos y provocaciones hacia el colectivo indígena: “[...] puede generar confusión en las comunidades porque llegan de repente noticias que son falsas, rumores, etc.” (Irma. Entrevista personal nº4. Abril 2018).

Para finalizar este sub-apartado de debilidades, debemos señalar las dificultades planteadas en torno a la integración de la perspectiva de género dentro de los parámetros de comunicación establecidos en el movimiento social. En este sentido, a pesar de confirmarse mayoritariamente a tra-

vés de los cuestionarios que el movimiento social favorece la difusión de mensajes en favor de la igualdad de género (64,7%), nuestro estudio ha detectado la existencia de contradicciones y deficiencias notables para que dicha igualdad se cumpla. En primer lugar, porque cuando se les cuestiona durante las entrevistas sobre los principios comunicacionales que sirven como base al movimiento social, ninguna de las personas menciona la igualdad de género como ideología y práctica articuladora. En segundo lugar, aunque no es un aspecto determinante, cabe destacar que ninguna de las personas encargadas del departamento de comunicación es mujer, a pesar de que el movimiento social está liderado por ellas. Existe conciencia de género por parte de ambos comunicadores pero es claramente insuficiente: “[...] me doy cuenta de que tengo artículos micro machistas que no veía e intento corregirlo, ¿no?” (Arturo. Entrevista personal nº5. Mayo 2018). Y en tercer lugar, cuando se les pregunta a las personas entrevistadas sobre si el movimiento social favorece la igualdad de género a través de sus comunicados, el 50% de las personas (todas mujeres) critican que, internamente, en el movimiento social queda mucho por hacer para que dicha igualdad discursiva se aplique sobre la práctica: “[...] todavía falta mucho por hacer, ya se empezó, pero lo que surgió es justo desde allí, ¿no?, desde el tema del acceso de las mujeres a los recursos de la tierra.” (Irma. Entrevista personal nº4. Abril 2018).

Proyectados los resultados relativos a las potencialidades que promueven las NTIC, las transformaciones en la organización-acción que generan y las debilidades detectadas, consideramos que tenemos suficientes elementos para desarrollar un análisis sobre la influencia que ha tenido el uso estratégico de estas tecnologías en el movimiento social MA OGM. Avancemos al apartado de conclusiones para definir algunas líneas de comprensión sobre este fenómeno.

Conclusiones

Entender la influencia de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación en los procesos de movilización ciudadana nos permite identificar algunos de los elementos que conforman el papel de las mismas en nuestros contextos actuales y, sobretudo, en las dinámicas de transformación social desde la acción colectiva. Con la presente investigación, nuestro objetivo era analizar el uso estratégico de las NTIC por parte del MA OGM, con las consecuencias intermediaciones en su estructura y las debilidades que llevan aparejadas. Para ello, en primer lugar, estudiamos las potencialidades que según las personas integrantes del citado movimiento social posibilitan las NTIC. Los resultados muestran, en síntesis, que estas tecnologías se contemplan prioritariamente como herramientas con una finalidad difusiva, de posicionamiento y visibilización del movimiento social en sí y sus discursos en la esfera de la opinión pública. Este hecho nos lleva a discernir que existe un amplio consenso o representación social sobre la principal funcionalidad que ejercen estas tecnologías y, también como comprobamos a través de los datos extraídos, el rol que ejercen para el alcance de los objetivos del propio movimiento social. La importancia que juegan, por tanto, estas tecnologías para el MA OGM es altamente reconocida por sus activistas, hasta el punto de convertirse en un enclave sobre el que posicionar su lucha social y atribuirle parte de su éxito: “Creo que el tema es hacer que no pase desapercibido sino al contrario, es algo muy bueno. De hecho nuestro caso llega a la suprema corte justo por los medios de comunicación, por las redes sociales.” L.P. Así, parece atenderse a cambios determinantes en el enfoque que desarrollan los movimientos sociales sobre su lucha social y política, en el que la comunicación, en su papel central dentro del conjunto societario (Castells, 2005), se proyecta también hacia los modos de acción colectiva (Malini y Antoun 2017, p. 190).

Un elemento destacable, en este sentido, es la apropiación que realizan de las NTIC para establecer sus narrativas, a través de formatos y lenguajes que, mediadas por su estructura, permiten alcanzar a mayores espectros de la población. En esta batalla por la información que citamos en nuestra introducción a través de varios autores (López, Roig y Sádaba, 2003, p. 57; Pleyers, 2016, p. 174; Aranda, 2016, p. 231; Toscano, 2016, p. 136), comprobamos además por medio de nuestra investigación que no solo significa una transformación sobre los modos de concebir los procesos de denuncia ecológica que llevan a cabo, sino también las formas por las que articulan el trabajo colectivo y de protesta. Esta cuestión nos trasladó, en un segundo término de nuestro estudio, a investigar las consecuentes mutaciones que se están ejecutando en el interior del movimiento social.

Recopilando la información de forma sintética, comprobamos como efectivamente las formas de organización, gestión y acción de los movimientos sociales se han transformado por las NTIC. El MA OGM ha tenido que adaptarse a una realidad social condicionada por la tecnología y la comunicación mediatizada (De Moraes, 2007, p. 23), cambiando sus formas de trabajo interno y desarrollando un trabajo mediático que le proporciona esa visibilidad que hace una década apenas tenía fuera de los límites de su territorio. Obtener y gestionar más fácilmente mayor cantidad de información, reaccionar más rápidamente ante cualquier problemática surgida, comunicarse y coordinarse sin necesidad de estar en el mismo espacio físico son algunas de las variantes que han sido modificadas en sus modelos de trabajo. Los flujos de información discurren así, en forma de red sin un epicentro determinado, propio del modelo de ecología de medios actual (Scolari, 2008, p. 37), lo que permite mayor aceleración en la toma de decisiones y conexiones múltiples entre los propios activistas. Esta heterogénea conexión habilita, además, el establecimiento de vínculos más fuertes con otros movimientos sociales: “[...] es una cosa muy, muy, muy bonita y eso

ha cambiado la forma de nuestra lucha.” (Gustavo. Entrevista personal nº2. Abril 2018). Redes de activismo a través de las cuales se fortalecen posicionamientos, se trabaja colaborativamente para la creación de material, se comparte información y se acompaña en los procesos de denuncia social. Este trabajo comunicacional con soporte en las NTIC ha agilizado también, como mostramos en los resultados, los procesos participativos y organizativos de las protestas que llevan a cabo. En este sentido, se modifican las formas planificadoras y organizativas de las protestas más clásicas, ejecutándose más rápido y de diferente forma con las NTIC, a la vez que se mezclan con otras nuevas modalidades basadas en el uso de la Red e Internet.

Por otro lado, estas transformaciones están conllevando una serie de dificultades para el MA OGM. Cuestión sobre la que profundizamos en la última parte de los resultados extraídos y que evidenció dos problemáticas fundamentales que se identifican particularmente sobre el resto. La primera de ellas fue la relativa a las llamadas brecha digital y generacional, lo que provoca la exclusión de participantes en el movimiento, comunicaciones internas limitadas, dificultades en el acceso a la información y diferenciaciones internas que se tornan en posibles jerarquías. La segunda hace referencia a la dialéctica formada entre el trabajo llamado de base y mediático. Las preocupaciones de las personas activistas del MA OGM sobre esta temática giran en torno a considerar el trabajo mediático como una herramienta de doble filo, que puede llevar a invisibilizar las prácticas comunitarias y al inmovilismo. El click-activismo, se sitúa entonces como una problemática, al concebirlo como deslindado de un supuesto activismo real vinculado inexorablemente con la presencia física.

En conclusión y a tenor de lo expuesto, comprobamos cómo el uso estratégico de las NTIC está alterando los modos de transformación social que desarrolla el movimiento social MA OGM y desde dónde concebirlos. Este hecho ha promovido un avance significativo en los procesos de denuncia eco-

lógica, a favor de una agricultura sostenible y favorecido su difusión entre la opinión pública. Todo ello sin obviar que se trata de un movimiento de alto carácter indígena, donde el medioambiente se alza como forma y modo de comprensión de la vida que se fusiona con el predominio de las relaciones sociales comunitarias. El territorio se erige como enclave desde el que defenderse frente a la lógica de acumulación capitalista de las empresas transnacionales (en este caso Monsanto) y dar valor a los otros modos de desarrollo y colectivización de los bienes comunes existentes. Para ello, ambas herramientas (territorio y NTIC) han sido re-apropiadas por los activistas trabajando con ellas en fusión, por lo que, más allá del establecimiento de una diferenciación analítica entre ambas, debe optarse por su superación y profundizarse en el estudio de la articulación producida. Lo fundamental, al fin y al cabo, es la re-significación valorativa del lenguaje que desarrolla el movimiento sobre las cosmovisiones de las comunidades indígenas que lo integran. Dando luz a los excluidos por el sistema dominante: "Encontrar la narrativa adecuada de este movimiento [...] la estrategia pues, es David contra Goliat, los mayas contra Monsanto y el gobierno de México, ese es, lo que mejor y tuvo mucho éxito." (Arturo. Entrevista personal nº5. Mayo 2018).

Bibliografía

- Aranda, M.A. (2016). Internet, neozapatismo y movimientos sociales en Europa: dinámicas organizacionales e infraestructuras comunicacionales para la resistencia. En M.A. Ramírez (Ed.), *Movimientos sociales en México: apuntes teóricos y estudios de caso* (pp. 225-244). Ciudad de México: Universidad Autónoma de México. Red Mexicana de Estudio de los Movimientos Sociales.
- Candón, J. (2013). *Toma la calle, toma las redes. El movimien-*

- to #15M en Internet. Andalucía: Atrapasueños.
- Castells, M. (2005). *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- De Moraes, D. (Ed.). (2007). *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Gedisa.
- Della Porta, D & Diani, M. (2011). *Los movimientos sociales*. Madrid: Editorial Complutense.
- Fumagalli, A. (2010) *Bioeconomía y capitalismo cognitivo. Hacia un nuevo paradigma de acumulación*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Herrera, J. (2007). *La reinención de los derechos humanos*. Andalucía: Atrapasueños, Colección Ensayando.
- Lago, S., Marotias, A., Marotias, L. & Movia, G. (2012). *Internet y lucha política*. Movimientos sociales en la era de la comunicación. Buenos Aires: Capital Intelectual, Ministerio de Cultura de la Nación, Colección Claves para todos.
- León, O., Burch, S. & Tamayo, E. (2005). *Comunicación en movimiento*. Quito: Agencia Latinoamericana de Información.
- López, S., Roig, G. & Sádaba, I. (2003). *Nuevas tecnologías y participación política en tiempos de globalización*. Bilbao: HEGOA.
- Malini, F. & Antoun, H. (2017). *La @Internet y la #calle. Ciberractivismo y movilización en las redes sociales*. Guadalajara: ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara.
- Martín-Barbero, J & Corona, S. (2017). *Ver con los otros. Comunicación intercultural*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Pleyers, G. (2016). Internet y las plazas: activismo y movimientos de la década 2010. En M.A Ramírez (Ed.), *Movimientos sociales en México: apuntes teóricos y estudios de caso* (pp. 165-178). Ciudad de México: Universidad Autónoma de México. Red Mexicana de Estudio de los Movimientos Sociales.
- Ramírez, M.A. (2016). Pensar los movimientos sociales en el siglo XXI. Una reflexión desde el neozapatismo. En M.A

- Ramírez (Ed.), *Movimientos sociales en México: apuntes teóricos y estudios de caso* (pp. 61-107). Ciudad de México: Universidad Autónoma de México. Red Mexicana de Estudio de los Movimientos Sociales.
- Rullani, Enzo (2004). El capitalismo cognitivo. ¿Un *dèjà vú*? En O. Bloudeau et al. (Ed.), *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva* (pp. 99-106). Madrid: Traficantes de sueños.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Sierra, F. (Ed.). (2008). *Teoría crítica y comunicación. Lecturas y fundamentos para el análisis*. Madrid: Visión Libros.
- Tilly, C & Wood, L (2009). *Los movimientos sociales, 1768-2008. Desde sus orígenes a Facebook*. Barcelona: Crítica.
- Toscano, E. (2016). "Yo soy mi revolución personal": Web 2.0, subjetividad y activismo en el Movimiento Viola en Italia. En J. Candón & L. Benítez (Eds.), *Activismo digital y nuevos modos de ciudadanía: una mirada global* (pp.110-145). Barcelona: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

HACIA LAS CLAVES DE UN MODELO SOSTENIBLE DE TELEVISIÓN COMUNITARIA EN ESPAÑA: TV CARDEDEU Y TELE K COMO CASOS DE ESTUDIO COMPARADOS

Gloria Rosique Cedillo

Paz Andrea Crisóstomo Flores

Universidad Carlos III de Madrid. Departamento.

Resumen

El objetivo de este estudio de tipo exploratorio es realizar una comparativa de las principales fortalezas y debilidades que presentan las televisiones comunitarias españolas con más arraigo y referencia en el sector: Tele Cardedeu (Barcelona, 1981) y Tele K (Madrid, 1992), en relación con su modelo de organización y sus vías de sustentabilidad económica, dos de los principales factores que condicionan su desarrollo. A fin de identificar algunas de las claves que han llevado a Tele K a dejar de emitir sus contenidos, en contraposición con TV Cardedeu que vive una regeneración interna que le permite gozar de mejores perspectivas, se partió de una revisión de la literatura de referencia (Chaparro, 2002; Sáez, 2009; Abando, 2004; García, 2015; Meda, 2012;), y se realizó una entrevista en profundidad al actual presidente de la *Associació d'Amics* de TV Cardedeu. Los resultados apuntan a que, a diferencia de Tele K, TV Cardedeu cuenta con el apoyo institucional del Ayuntamiento de Barcelona y presenta un organigrama estructurado de gestión, que le ha permitido ofrecer una programación continuada desde sus primeras emisiones, pese a que ambas basan su modelo en la horizontalidad y en la participación de la ciudadanía.

Introducción

Nacidos bajo el amparo de la sociedad civil, los medios comunitarios se han caracterizado por ser entidades con un marcado carácter social y una vocación alternativa al sistema dominante de medios. Su función se ciñe a atender las necesidades sociales, culturales y de comunicación específicas de grupos sociales, fomentar la participación ciudadana y vertebrar el tejido asociativo (Chaparro, 2002). Desde la perspectiva de autores como Nick Couldry (2010), hablar del Tercer Sector de la Comunicación es referirse a experiencias comunicativas vinculadas a la toma y/o recuperación de la “voz” de los colectivos sociales, que activan procesos en los que la ciudadanía se autorrepresenta, reflexiona colectivamente y articula proyectos de cambio social.

De acuerdo con la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC, 2008), los medios comunitarios se identifican por reunir tres características básicas:

- Unas determinadas condiciones de propiedad (sin ánimo de lucro).
- Una forma horizontal y participativa de gestión y producción de contenidos.
- El objetivo de profundizar en la democracia y de ejercer la libertad de expresión sin restricciones.

Un reciente estudio, que tuvo por objetivo cartografiar el sector de los medios comunitarios en España, da a conocer que actualmente hay constancia de más de 93 prácticas comunicativas del Tercer Sector que abarcan radio, prensa y televisión (Barranquero, 2015), lo que da cuenta de la necesidad de regular un sector prácticamente invisibilizado, pero que da muestra de su relevancia como motor de transformación social. Al hablar de las televisiones comunitarias en España, el número se reduce significativamente, y de las cuales se tiene constancia de una quincena de televisiones entre las que destacan las iniciativas de medios digitales y TV Carde-

deu como la única televisión local comunitaria que actualmente emite programación.

Antecedentes

Si bien antes de la transición democrática se fueron sucediendo distintos intentos por parte de la sociedad civil de construir sus propios proyectos comunicacionales, teniendo como antecedentes diversas publicaciones de corte alternativo y disidente -correlato del aumento de las movilizaciones de protesta y del activismo social y sindical de los años 70-, que circulaban tanto de forma legal como clandestina, no es hasta 1976 cuando sus promotores comienzan a fijarse en otros medios de difusión masivos menos costosos como la radiodifusión, siendo algunas experiencias pioneras: Radio Maduixa en Granollers, Radio La Voz del Pobre en Madrid (1976) y, posteriormente, Ona Lliure (1979) (García, 2015).

Autogestionarias, con vocación de alternativa al sistema dominante de medios y radicalmente independientes de cualquier vinculación institucional, la radiodifusión continuó su andadura hasta la década de los 80 en la que, de manera menos numerosa, emergen las denominadas “televisiones locales”. Entre los factores que explican la emergencia de estas emisoras cabe destacar: la necesidad de la ciudadanía de dotarse de medios para ejercer la libertad de expresión, el abaratamiento de la tecnología, y una mayor accesibilidad al conocimiento técnico que permite la autofabricación de equipos e instalaciones (Guimerà, 2007; Chaparro, 2002).

Desde sus inicios, el sistema español de medios se configuró bajo un sistema dual de medios públicos y privados, en el que las prácticas comunicativas del Tercer Sector quedaron relegadas. La década de los 90 ve desaparecer algunas emisoras clásicas a la vez que emergen nuevos proyectos centralizados en las grandes urbes (Tele-K y Radio Almenara en Madrid, Radio Contrabanda en Barcelona, Tas-Tas Irratia en

Bilbao, Radio Topo en Zaragoza y Cuac FM en A Coruña), mientras otras ya existentes se renuevan o se consolidan (García, 2015).

Desde entonces se han ido forjando diversos proyectos del Tercer Sector que, en su mayoría y debido a la falta de reconocimiento de su ejercicio por parte de los gobiernos en turno, fluctúan en el ámbito de la alegalidad. En una primera etapa fueron muy numerosos los cierres de emisoras (García & Sáez, 2011), si bien la represión gubernamental fue evolucionando hacia una tolerancia política condicionada (Guimerà, 2007) que es el régimen que aún se mantiene en la actualidad.

Algunas comunidades autónomas como Cataluña, Madrid y Andalucía han regulado mediante decreto la existencia de las emisoras de radio del Tercer Sector, pero desde mínimos insuficientes y con la dificultad de no disponer de frecuencias que puedan ser sintonizadas en igualdad de condiciones que el resto de las emisoras públicas y privadas (Chaparro, 2002), mientras que el resto de los medios operan fuera del marco legal.

Tal como lo confirma Javier García (2015), el desarrollo de las televisiones comunitarias ha estado condicionado más que por el ámbito jurídico, por los poderes políticos. Pese al reconocimiento legal en la Ley General del Audiovisual de 2010, el bloqueo para el desarrollo de las televisiones comunitarias no ha cesado, así como su exclusión en el reparto de frecuencias. Esta falta de reconocimiento se traduce en la ausencia de políticas públicas de fomento para impulsar el Tercer Sector de la Comunicación, el cual necesita asignación de licencias, apoyo económico y acceso a infraestructuras de transmisión. De ahí que las televisiones comunitarias siempre hayan tenido un carácter esporádico o intermitente, en el que la sustentabilidad económica ha sido una de las principales debilidades.

Tele K y TV Cardedeu

Tele K nace en el barrio de Vallecas de Madrid, como una experiencia de comunicación ciudadana en el marco de un proyecto de desarrollo local promovido por FEDEKAS (Federación de Asociaciones de Desarrollo Comunitario de Vallecas), que tenía entre sus objetivos promover una televisión local con programas específicos dedicados al medio ambiente. Caracterizado por ser una zona empobrecida, pero con un arraigado sentido de pertenencia a la comunidad y de un marcado carácter progresista, este barrio se concibe como cuna del asociacionismo vecinal en España, y un laboratorio de ideas y formas de acción para los partidos políticos de izquierdas (Sáez, 2009). La creación de Tele K tiene como antecedentes directos la experiencia de las radios libres, continuado posteriormente por los modelos de televisión local asociativa y comunitaria desarrollados en todo el mundo. Tele K nace en 1992 y comienza a emitir un año después, convirtiéndose en la primera emisora de televisión de carácter comunitario que empieza a funcionar en Madrid. Los fondos para poner en marcha esta televisión se consiguieron por medio de una suscripción popular en la que -mediante bonos de ayuda-, participaron los vecinos, las asociaciones y los comerciantes de Vallecas.

“Tele K se define como una televisión comunitaria, independiente y de proximidad vinculada a un barrio concreto.” (Sáez, 2009, p. 146). Con un claro componente social, Tele K tiene por objetivos desarrollar un proyecto de comunicación comunitario que:

- Promueva el desarrollo social, cultural y educativo del barrio de Vallecas.
- Ofrezca un cauce de expresión a las minorías y a los nuevos movimientos sociales, es decir, un medio que aporte avances en el terreno de la democracia informativa.
- Apoye las posibilidades de expresión de los nuevos creadores en el campo de la música, el teatro, el cine y las artes plásticas.

- Articule una plataforma de formación y producción abierta a los ciudadanos, con el fin de acercarlos a las Nuevas Tecnologías de la Comunicación.

A lo largo de su andadura, Tele K ha sido considerada una experiencia de televisión comunitaria exitosa; no obstante, desde hace más de un año dejó de emitir. Desde el 2006 mantiene una red de intercambios de contenidos con TeleSur, un canal latinoamericano financiado por varios países del continente, que procura ofrecer la perspectiva de los países del sur en su cobertura informativa. Asimismo, en su momento contaba con una productora audiovisual propia y con una escuela audiovisual que daba formación a jóvenes desempleados.

En otro contexto, en 1979 Cardedeu era un territorio proclive al asociacionismo y a la participación ciudadana que contaba con treinta y siete asociaciones. Desde agosto de 1979 ya existía, en Cardedeu, una entidad llamada "Radio Borrego" que retransmitía algunos de los eventos culturales que tenían lugar en Cardedeu. Fue uno de sus miembros, Jaume Rodri, quien tuvo la iniciativa de querer poner imágenes a las emisiones que ya llevaban haciendo desde hacía unos meses. Jaume Morató, empresario local promotor de "Cine Club Cardedeu", fue uno de los primeros promotores de la televisión, quien dotó de un presupuesto mínimo para poder poner en marcha la emisora de televisión. La esencia que desde un principio marcó el proyecto fue la convicción de que la emisora debía ser un servicio público, un medio comunitario hecho por y para la gente. Se quería que las entidades del pueblo pudieran expresarse a través de este medio y que se convirtiera en un canal de comunicación directo entre todos los habitantes del pueblo, con una visión crítica y objetiva de la realidad.

Esta idea tan firme de querer crear una emisora propiedad del pueblo hizo que surgiera la idea de poner a la

venta participaciones de 5.000 pesetas, por lo que la misma población fue quien desde sus inicios ayudó a subvencionar el medio. Fue así como Radiotelevisió Cardedeu (RTVC) empezó sus emisiones regulares en el año de 1982, constituyéndose como la primera televisión comunitaria en Cataluña.

De acuerdo con Manel Calvet, director de TV Cardedeu (Manel Calvet. Entrevista personal N°1. Noviembre de 2019), esta televisión fue concebida como una “ventana abierta en la que todos los habitantes de Cardedeu se pudieran expresar”. Desde entonces, si bien en alguna ocasión han tenido que dejar de emitir por falta de personal, TV Cardedeu se ha mantenido en pie emitiendo de manera prácticamente continuada. A este respecto, TV Cardedeu también presenta un problema de legalización, por lo que persigue tener una licencia. Para tal efecto se está desarrollando un proyecto de Ley Audiovisual en Cataluña en el que esta televisión ha participado activamente realizando algunas sugerencias, aunque dicho proyecto aún está en proceso.

Metodología

Bajo este contexto, el objetivo general de este estudio de tipo exploratorio es realizar una comparativa de las principales fortalezas y debilidades que presentan las televisiones comunitarias con más referencia en el sector: Tele Cardedeu (Barcelona, 1982), primera televisión comunitaria en Cataluña, y Tele K (Madrid, 1993), primera emisora de televisión comunitaria en Madrid, a fin de encontrar nuevas interrogantes que coadyuven a abrir nuevas líneas de investigación. Asimismo, la elección de estas experiencias también responde a que ambas tienen que ver con dos realidades comunicativas que definen las principales problemáticas de las televisiones comunitarias en España.

A partir de estos casos de estudio, se analizan dos de los principales factores que condicionan su desarrollo: su modelo de organización o gestión interna y sus vías de sustentabilidad económica. Al hacer un recorrido por sus orígenes y sus principales problemáticas, se pretenden identificar algunas claves que recientemente han llevado a Tele K a dejar de emitir sus contenidos, en contraposición con TV Cardedeu que, a partir del 2013, vive una regeneración interna que le permite gozar de mejores perspectivas. La investigación se sustenta en fuentes secundarias tales como: bibliografía, hemerografía y entrevistas realizadas al exdirector de Tele K, Francisco Pérez Ramos, y como fuentes primarias se realizó una entrevista semiestructurada, vía Internet, al director de TV Cardedeu, Marnel Calvet.

Partiendo de ello, los objetivos generales de este estudio son:

- Identificar y describir sus vías de financiación
- Identificar y describir su funcionamiento organizacional
- Analizar las diferencias y similitudes que presentan en cuanto a sus vías de financiamiento y funcionamiento organizacional.

Resultados. Comparativa (similitudes y diferencias) entre las televisiones comunitarias: Tele K y TV Cardedeu

Similitudes:

- Son las televisiones locales más antiguas en sus respectivas comunidades.
- Afincadas en asociaciones: Tele K nació en 1993 por iniciativa de la Federación de Asociaciones para el De-

sarrollo Comunitario de Vallecas (FEDEKAS). A partir de 2012, Tele K crea la Asociación de Amigos y Amigas de Tele K (sindicatos, partidos de izquierda, activistas de movimientos sociales, periodistas, profesores universitarios). TV Cardedeu nace bajo el amparo de la Asociación de Amigos de la Radio y la Televisión de Cardedeu.

- Televisiones locales sin ánimo de lucro de tipo comunitario. Dan identidad a los barrios (aún el tejido social y cultural).
- Presentan un modelo de gestión interna de tipo asambleario: se organizan de acuerdo con criterios de horizontalidad y democracia interna.
- Ambas pertenecen a la Red Estatal de Medios Comunitarios (REMC).
- Ambas funcionan gracias al trabajo del voluntariado y la participación ciudadana (modelo cooperativo).
- Financiación colectiva a través de la participación de la comunidad en general
- Flexibilidad para sortear las adversidades relacionadas, principalmente, con la financiación y los cambios en materia de regulación.

Diferencias

- Tele K forma parte de la Asociación de Televisiones Locales de la Comunidad de Madrid y de la Red de Medios Sociales o Toma los Medios.
- TV Cardedeu: Forman parte de la Xarxa audiovisual local que está sostenida por la Diputación de Barcelona.

Financiación

- Tele K. Se financia a través de las cuotas de los socios y de los patrocinadores de la Asociación de Amigas y

Amigos de Tele K, que se constituyó, en 2012, con el objetivo de incorporar al público de la emisora a su gestión y mantenimiento económico. Dentro de sus fuentes de ingresos está la prestación de servicios a otras entidades como elaboración de informes y estudios, trabajos externos de producción de contenidos (videoclips y vídeos corporativos) y gestión de comunicación de entidades sin ánimo de lucro. Asimismo, en algunos momentos puntuales ha realizado patrocinio cultural y local (entre ellos el del Rayo Vallecano), y ha tenido acuerdos con la Universidad Complutense de Madrid para temas de formación a través de su Escuela de imagen y sonido, aunque a partir de 1998 empezó a ofertar sus cursos como formación gratuita.

- TV Cardedeu. Se financia a través de las cuotas mensuales de sus asociados. Asimismo, tiene un Convenio con el Ayuntamiento a través de la Xarxa Audiovisual (Red Audiovisual Local creada por la Diputación de Barcelona), a cambio de una serie de servicios relacionados con la retransmisión y grabación de los plenos municipales, de los cuales recibe unos ingresos mensuales. A este respecto cabe destacar que, si bien TV Cardedeu realiza estas actividades a cambio de una transacción económica, la remuneración que recibe es “simbólica”, es decir, que esta no se corresponde con el precio en el mercado que supondría realizar estas actividades si se contratara un servicio profesional (Manel Calvet. Entrevista personal N°1. Noviembre de 2019).

Modelo de gestión

- TV Cardedeu se organiza en base a la Associació d'Amics de RTVE Cardedeu (asociación socio cultural), a través de una asamblea anual de socios y en la cual se toman decisiones por consenso. Su organigrama lo

compone la Junta Directiva (presidente) a la que le sucede la Coordinadora responsable de informativos y de la programación, quien es la encargada de organizar al equipo de trabajo compuesto por el voluntariado (cabe aclarar que, no obstante, las decisiones se toman por consenso entre los miembros de este equipo). En total, TV Cardedeu tiene a una persona contratada a tiempo completo (profesional de los medios audiovisuales: periodista y técnico de producción, figura principal que coordina al equipo de trabajo), dos técnicos contratados encargados del mantenimiento, la continuidad y la informática), y dos periodistas que realizan las noticias de televisión y cobran por producción (contratados por turnos, no trabajan de manera simultánea), el resto son voluntarios y su número varía en función de la complejidad de la producción. Pese a ello, su director Manel Calvet afirma que: “la falta de soporte económico ha incidido en la excesiva rotación del personal” (Manel Calvet. Entrevista personal N°1. Noviembre de 2019).

- Tele K presenta un modelo de gestión de tipo asambleario que ha variado a lo largo del tiempo. En algún momento de su historia contemplaba una estructura en la que existía la figura de un director, un productor general, un responsable técnico, un director de la Escuela de Comunicación y un responsable de comercialización. No obstante, esta organización ha sido inconstante -debido principalmente a las vicisitudes relacionadas con la financiación del medio-, por lo que “no ha existido un organigrama formal de distribución de áreas de trabajo” (Abanto, 2004, p. 342), lo que ha mermado el desarrollo de unas pautas de programación y de producción de programas de manera continuada, que permitiera la coordinación entre los colaboradores que se encargaban de producir los diferentes programas, detectándose una falta de previsión a medio y largo plazo en la programación (Abanto, 2004).

- En este aspecto, ambas televisiones coinciden en que no trabajan bajo un manual de estilo o de funciones que guíe el desarrollo de su trabajo.

Conclusiones

Este estudio avista una serie de diferencias entre los dos medios analizados relacionados con su financiación y con su modelo de gestión, que han hecho que TV Cardedeu se consolide como la televisión comunitaria española con más tradición y tiempo en emisión, a diferencia de Tele K que lleva más de un año sin emitir contenidos.

A este respecto, se hace evidente que el apoyo institucional del Ayuntamiento de Barcelona a TV Cardedeu ha sido clave para su subsistencia, ya que supone su principal pilar económico en cuanto a la estabilidad que le supone contar con esos ingresos mensuales. Esta vía de financiación facilita el desarrollo de los medios comunitarios, siempre y cuando estos logren salvaguardar su libertad de expresión -tal y como sucede en este caso concreto-, y su independencia para producir y emitir contenidos, para que su vinculación no vaya en detrimento de sus principios comunitarios.

Por otra parte, si bien las televisiones comunitarias destacan por basar su modelo de gestión en la horizontalidad y en la participación ciudadana, esta no les exime de tener un funcionamiento interno que coadyuve a afianzar una programación continuada, y de llevar a cabo un flujo de trabajo acorde con las dinámicas propias de la televisión. Si bien en algunos momentos de su historia Tele K ha vivido tiempos de bonanza en la que tenía siete trabajadores contratados en plantilla (Abanto, 2004), la inconsistencia propia de los medios comunitarios difícilmente les permite consolidar estructuras organizacionales tan “ambiciosas”, considerando los

vaivenes políticos que influyen en la regulación audiovisual y que constantemente determina el futuro de estas iniciativas.

En contraposición a este modelo, TV Cardedeu presenta una organización interna más austera, pero con la que ha logrado consolidar una programación prácticamente continuada en el tiempo, bajo unas condiciones de calidad y de visibilidad bastante aceptables que se adivinan al visitar sus contenidos en su página web. No obstante, cabe destacar la importancia de las vías de financiación para las televisiones comunitarias, las cuales deberían consolidar esta área dentro de su organigrama o al menos incidir en este aspecto crucial para su subsistencia.

Por lo anterior, se deduce la importancia que tiene para el sostenimiento económico de las televisiones comunitarias el apoyo institucional gubernamental -aunque no preponderante en su modelo-, así como la construcción de un modelo diversificado de ingresos. La rentabilización de su infraestructura y del equipo audiovisual para la realización de producciones externas, así como el patrocinio de anunciantes locales, la formación remunerada de bajo coste, la creación de sinergias con universidades y centros de formación, y la generación de una amplia y diversa articulación con otros medios y colectivos afines, son propuestas en las que cabría incidir por parte de las televisiones comunitarias a efectos de garantizar sus posibilidades de desarrollo.

Otras líneas de investigación que deberían ser analizadas en próximos estudios y que se desprenden de este, son las relacionadas con las vías de participación ciudadana -tanto en la gestión del medio como en la producción de contenidos-, los mecanismos de promoción y difusión de los medios comunitarios, así como el análisis de su programación en lo referente a la calidad y la adecuación a las necesidades de su ámbito local y de sus públicos.

Bibliografía

- Abanto Gamarra, J. (2004). La participación ciudadana en la televisión local-social. El caso de Tele K y su público (Tesis doctoral).
- AMARC. (2008). *Principios para un marco regulatorio democrático sobre radio y TV comunitaria*. Montevideo: Asociación Mundial de Radios Comunitarias América Latina y el Caribe.
- Barranquero, A. (Coord.). (2015). *Juventud española y los medios del Tercer Sector de la Comunicación*. Madrid: Centro Reina Sofía.
- Chaparro, M. (2002). *Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual*. Barcelona: Los Libros de la Frontera.
- Couldry, N. (2010). *Why Voice Matters. Culture and politics after neoliberalism*. London: SAGE.
- García García, J., & Sáez Baeza, Ch. (2011). ¿Algo nuevo bajo el sol? Distribución de frecuencias de radio y discriminación contra radios libres y comunitarias en España (1979-2011). En Conferencia de la International Association for Media and Communication Research IAMCR, Estambul, Turquía.
- García, J. (2015). Obstáculos y posibilidades al despliegue de las emisoras comunitarias. En A. Nerekan, R. Zallo y M. de Bustos (Eds.), *Comunicación de proximidad: cada vez más lejos. Marco, experiencias y regulación* (pp. 279-296). Leioa: Universidad del País Vasco.
- Guimerà, J. A. (2007). La televisión local a Catalunya: un modelo en profunda transformación". *Quaderns del CAC*, 26, 141-149.
- Meda, M. (2012). Del arte de cambiar para que todo siga igual: el Tercer Sector de la Comunicación y la Ley General Audiovisual en España. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 1(1), 58-84.
- Sáez Baeza, Ch. (2009). Tercer Sector de la comunicación.

Sevilla 2020

Teoría y praxis de la televisión alternativa: una mirada a los casos de España, Estados Unidos y Venezuela (Tesis doctoral).

FEMINISMO MAINSTREAM: LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER Y SU EMPODERAMIENTO EN EL VIDEOCLIP MUSICAL DE HABLA HISPANA

Ana María Jorge Alonso
Joaquina Samaniego Espinosa
Samuel Vega Durán
Universidad de Málaga

Resumen

El 2018 ha sido un año de consolidación para el movimiento feminista, en el que ha conseguido entrar en las agendas políticas y mediáticas de todo el mundo. Esta investigación revisa los videoclips, en castellano, catalogados como empoderantes femeninos por los medios de comunicación, para identificar cuáles son los comportamientos y actitudes que dominan el mercado cultural y qué perspectiva del feminismo pueden presentar. A través de una metodología cualitativa de análisis del discurso, se identifican los elementos centrales de estas representaciones atendiendo a la presentación del empoderamiento femenino, la sexualización del cuerpo de la mujer, la idealización del consumo, o la ostentación y la normalización de la heterosexualidad dominante.

Introducción

Desde la gran movilización del 8 de marzo de 2018, el movimiento feminista en España ha adquirido una nueva dimensión social y política que ha quedado reflejada incluso

en productos de consumo cultural como el videoclip musical, uno de los formatos audiovisuales de mayor difusión a nivel mundial. Durante el 2018, el feminismo se ha consolidado como un movimiento transversal y central en nuestra sociedad. A lo largo de este año, se ha convertido en un tema recurrente el debate sobre la necesidad de una conciencia feminista y casi todos los grupos políticos y sociales han optado por adoptar esta identificación, aunque dentro de esta etiqueta cada colectivo defiende interpretaciones muy diferentes. Prueba del gran aumento de apoyos que ha vivido el movimiento feminista son las diferentes movilizaciones que se han dado en todo el globo durante este año: casos como el MeToo en Estados Unidos, las manifestaciones a favor del aborto en Argentina e Irlanda o la primera huelga feminista del pasado 8 de marzo en España. En este periodo de gran expansión y aceptación del feminismo, la industria cultural no ha querido quedarse atrás y durante este año se han generado infinidad de productos que pretenden abanderar el empoderamiento de la mujer dentro del discurso dominante, entre ellos canciones y videoclips.

Grandes éxitos musicales y sus correspondientes videoclips publicados durante el pasado 2018 tuvieron una temática considerada por algunos medios como feminista o empoderante para el género femenino. Es el caso de *God Is A Woman*, de Ariana Grande (ABC, 2019), con 222 millones de visualizaciones; *Toy*, de Netta Barzilai (Los 40, 2019), con 113 millones; *Ya No Quiero Ná* o *Lo Malo* (ABC, 2019) con 63 y 82 millones respectivamente. Este trabajo pretende identificar, a través del análisis del discurso, los conceptos centrales y comunes de cinco videoclips de habla hispana, catalogados como feministas por medios de referencia en español, y conocer, basándose en la literatura sobre perspectiva de género y los estudios científicos existentes en torno al empoderamiento de la mujer, cuáles son los elementos comunes a este feminismo promulgado por la industria cultural dominante. Del mismo modo, se pretende identificar la construcción discursiva

siva del género que se realiza en estos videoclips. También se estudia cómo entiende o representa el discurso dominante al feminismo y a la mujer en sus obras audiovisuales, y qué aspectos o realidades se muestran como empoderantes para el género femenino.

Objetivos

Analizar los contenidos audiovisuales que se difunden como empoderantes para la mujer e identificar la construcción discursiva del género:

- Identificar la representación que se realiza sobre la mujer en estos videos.
- Analizar el tratamiento que se realiza del empoderamiento femenino.

Metodología

La investigación presente se centra en una muestra eminentemente discursiva, por lo que se ha decidido utilizar un enfoque cualitativo, interdisciplinar y discursivo que permita acometer un análisis preciso de la construcción discursiva de realidades e identidades.

El uso del Análisis de Discurso (AD) tiene una finalidad integradora, ya que estudia y parte de la necesidad de extraer el texto siempre dentro de su contexto. Las herramientas metodológicas del AD resultan muy útiles a la hora de abordar el objeto de estudio, ya que la riqueza de resultados y de posibilidades de análisis ayudan a que la investigación pueda ahondar en los distintos conceptos desde una perspectiva mucho más amplia y rica. Gracias al AD, la investigación podrá concretar qué tipo de representación se

hace de la mujer en los videos seleccionados. Mediante este análisis se destapa la relación que existe entre el discurso y la reproducción de determinadas conductas que podrían legitimar actitudes o pensamientos alineados con los intereses de los grupos que ostentan el poder de la producción del discurso.

Las variables a las que se atenderá en este análisis parten de factores esenciales dentro de los Estudios de Género: el empoderamiento, la heteronormatividad, la sexualización y el consumo serán los principales ejes que articulan el análisis de la muestra.

Empoderamiento hace referencia a los mensajes y el contenido en general que representa a la mujer como sujeto que toma sus decisiones libremente. En este punto se analizan también de forma crítica los comportamientos, actitudes y valores que los contenidos sometidos a análisis asocian a la idea de empoderamiento como, por ejemplo, la apariencia estética, la belleza normativa o la relación entre sexualidad, situación económica y empoderamiento.

La sexualización presta atención a los roles y comportamientos de las mujeres en el vídeo en relación a su propio cuerpo e imagen y al tipo de relaciones afectivas e íntimas de se difunden y promocionan. También se estudia la presencia de *male gaze* y la objetificación de la mujer, atendiendo a su presentación como bien de consumo y a los elementos o características que se asocian a la idea o figura femenina.

Para comprender justamente los estereotipos o roles asociados al género se analiza, del mismo modo, la heteronormatividad, con el objetivo de descifrar la orientación sexual manifiesta y cómo los videoclips construyen roles de género antagónicos, y si solo presentan relaciones afectivas y sexuales desde una óptica heterosexual. Se pretende comprobar si se obvian el resto de identidades sexuales. Del mismo modo, si están representadas relaciones estrechas entre la mujer y el hombre en clave no sexual. Estas unidades de análisis permitirán identificar si la representación realizada en la muestra

responde a una perspectiva heteronormativa o ayuda a de-construir esta concepción.

Finalmente, el eje sobre la ostentación y consumo está orientado a atender a las siguientes variables: la mención explícita al dinero en las letras y los mensajes de los vídeos; la presencia visual del dinero y su importancia en la imagen de las piezas audiovisuales; el fetichismo a la mercancía y a las posesiones materiales. Por último, si durante el metraje de las obras aparecen drogas, tanto legales como ilegales, o se muestra de forma explícita o implícita su consumo. Estas unidades de análisis consiguen configurar un eje analítico que esboce, de forma general, la importancia atribuida al dinero, el consumo y la acumulación material dentro de la representación que compone la muestra. De este modo, se conseguirá especificar las posibles asociaciones entre género, roles y consumo.

Sobre la de base de los mencionados ejes y unidades de análisis, se construye la ficha que se emplea para el estudio e interpretación de los cinco videoclips de la muestra.

La aplicación de la ficha de análisis fue realizada durante el mes de mayo del año 2019.

FICHA: CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DEL GÉNERO	1	2	3	4	5
1. EMPODERAMIENTO	1.1. REFERENCIAS A LA LIBERACIÓN DE LA MUJER				
1.2. REPRESENTACIÓN DE LA MUJER COMO SUJETO LIBRE					
1.3. EMPODERAMIENTO ASOCIADO A APARIENCIA ESTÉTICA Y BELLEZA NORMATIVA					
2. SEXUALIZACIÓN	2.1. CONTENIDO SEXUALMENTE EXPLÍCITO				
2.2. CONTACTOS AFECTIVO SEXUALES					
2.3. MOSTRAR PARTES DEL CUERPO CONSIDERADAS SENSUALES					
2.4. COSIFICACIÓN	2.4.1. FRAGMENTACIÓN DEL CUERPO				
2.4.2. FUNCIÓN DECORATIVA DEL CUERPO					
2.5. MALE GAZE					
2.6. SEXUALIZACIÓN DEL BAILE					

3. HETERONORMATIVIDAD	3.1. ORIENTACIÓN SEXUAL MANIFIESTA					
3.2. ANTAGONISMOS DE GÉNERO						
3.3. RELACIÓN ESTRECHA NO SEXUAL ENTRE HOMBRE Y MUJER						
3.4. ESTEREOTIPOS SOBRE LOS ROLES DE GÉNERO						
4. OSTENTACIÓN Y CONSUMO	4.1. MENCIÓN EXPLÍCITA AL DINERO					
4.2. PRESENCIA VISUAL DEL DINERO						
4.3. FETICHISMO DE LA MERCANCÍA						
4.4. APARICIÓN O CONSUMO DE DROGAS	4.4.1. LEGALES					
4.4.2. ILEGALES						

Muestra

Para configurar la selección de la muestra se han seguido diferentes criterios. En primer lugar, se realizó una preselección de videoclips musicales atendiendo a tres aspectos esenciales: que el idioma predominante fuese el castellano, que fuesen interpretados por artistas identificadas como mujeres y que la canción hubiese sido calificada como feminista o empoderante para la mujer por medios de comunicación de referencia en castellano. Para ello, los medios y artículos que finalmente fueron utilizados de cara a la confección definitiva de la muestra fueron:

- Los 40 Principales:
 - https://los40.com/los40/2019/01/29/musica/1548775141_704961.html
 - https://los40.com/los40/2018/07/20/videoclips/1532075708_939895.html
- ABC:
 - https://www.abc.es/familia/mujeres/ab-ci-diez-canciones-feministas-ponen-banda-sonora-201903071700_noticia.html

- Mujerhoy:
 - <https://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201805/08/8-canciones-feministas-empoderamiento-mujer-20180508091715.html>

- El Español:
 - https://www.elspanol.com/cultura/20180630/becky-puede-feminista-perra-ca-ma/318719024_0.html

- La Sexta:
 - https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/cancionesfeministas_201903055c80ca720cf-2ca0a0425849b.html

En cuanto al requisito indispensable de que las piezas fuesen calificadas como feministas por medios de comunicación en castellano, algunas de las menciones podrían ser los casos de *Lo Malo*, de Ana Guerra y Aitana, que según Mujerhoy (2018) es un referente feminista que ofrece “una buena dosis de igualdad y de independencia femenina”. O el caso en el que en *Los 40 Principales* (2018) la canción *Yo Ya No Quiero Ná*, de Lola Índigo, es considerada de temática feminista. Además de esto, los videoclips deberían haber sido publicados entre el 9 de marzo de 2018 y el 8 de marzo de 2019, con el objetivo de acotar la publicación de la muestra al periodo de tiempo en el que se desarrolla el notable crecimiento del movimiento feminista en España.

Siguiendo estos parámetros, se configuró una batería de 12 canciones. Al componer una muestra excesivamente elevada para los objetivos iniciales de la investigación, se tuvo que reducir el número de videoclips seleccionados. Para esto se aplicó el criterio de difusión, entendiendo que los vi-

deoclips con más visitas son los contenidos más exitosos e influyentes, por lo que la muestra definitiva se compuso por los 5 videoclips de la batería inicial que contaban con más visualizaciones en el portal de *streaming* YouTube, entendiendo que son los contenidos audiovisuales que más repercusión tienen para el público adolescente.

Desarrollo

Marco referencial

El videoclip musical y su influencia cultural

El videoclip es un conocido formato de divulgación musical que se ha convertido en uno de los productos culturales más difundidos en la actualidad. De forma espontánea, podría considerarse que un videoclip es una pieza audiovisual basada en una composición musical previa que articula el desarrollo de un conjunto de imágenes que componen un nuevo discurso estético (Illescas, 2014). El objetivo principal del videoclip es el de diversificar la oferta de un mismo tema musical. De esta deducción se entiende que el videoclip, como formato, tiene un sentido eminentemente comercial (Selva Ruiz, 2014). El videoclip es una herramienta de difusión comercial. Las grandes empresas de la industria musical utilizan este formato como un refuerzo económico y promocional, ya que permite incrementar la rentabilidad de una producción, y además genera un nuevo espacio publicitario para empresas y marcas externas al mundo de la música.

El origen de este formato se encuentra en el nacimiento de la cadena Music Television (MTV) en 1981 (Marks &

Tannenbaum, 2014). Con el desarrollo de la cadena y el incremento de su influencia se dio paso a una nueva etapa de la producción musical, en la que los videoclips musicales se distribuyeron de forma masiva a través de la televisión de pago. Este nuevo consumo masivo del videoclip hizo que las empresas del sector fonográfico dedicasen cada vez más recursos a la producción audiovisual, dando lugar a las nuevas superproducciones musicales.

Los canales de distribución del videoclip musical han cambiado considerablemente en la actualidad. Si hace unas décadas la difusión del videoclip se realizaba esencialmente a través de televisiones, el panorama ha dado un vuelco debido a la expansión de internet y al desarrollo de las redes sociales. El público potencial al que ahora se dirigen la mayoría de videoclips producidos por las principales discográficas ha aumentado considerablemente. YouTube se ha convertido en la principal plataforma de consumo de videoclips, tanto que cerca del 70% de videoclips que se consumen *online* se ven a través de este canal de *streaming* y el 38,4% de las visitas a la web visualizan videos musicales (Smith, 2018). YouTube es la segunda web más visitada del mundo (Alexa, 2018) y la preferida por el público joven, que es el principal objetivo de los videoclips comerciales (Illescas, 2015). Tanto es así que aproximadamente el 64% de los jóvenes consumen música a través de YouTube por encima de otras plataformas (Nielsen, 2017).

El videoclip musical es, en la actualidad, uno de los formatos de producción cultural más consumidos y de mayor difusión del mundo. Por su facilidad de consumo y la posibilidad fragmentación de sus contenidos, que musicalmente pueden inundar toda la vida social de un individuo. Debido a esta difusión masiva, las estrellas del videoclip se convierten en verdaderas personalidades influyentes y referentes entre el público joven (Illescas, 2015). La repercusión de las estrellas del videoclip y su influencia en el público joven se puede ver al visitar las principales redes sociales, donde los artistas

musicales de mayor éxito poseen los perfiles con mayor número de seguidores. Por ejemplo en Instagram, donde 5 de los 10 perfiles con más seguidores del mundo son estrellas del videoclip (ordenados por número de seguidores: Selena Gómez, Ariana Grande, Beyoncé, Taylor Swift y Justin Bieber) o Twitter, donde el perfil con más seguidores de toda la red social es el de la cantante Katy Perry con más de 107 millones de seguidores, seguida de Justin Bieber con 105 y ambos por encima de Barack Obama que cuenta con 104 millones.

El videoclip *mainstream* es una producción cultural que se difunde de forma masiva, por lo que se presenta como un potencial elemento influyente en la configuración de identidades sociales y gustos e intereses personales. La cultura es el principal elemento formador de identidad y constructor de sentido para los sujetos (Castells, 1998). Quien consigue construir o influenciar en la identidad colectiva puede determinar su contenido simbólico y su sentido para quienes se identifican con ella y para los que se colocan fuera de la misma, en este caso, dentro o fuera del movimiento feminista. La construcción de la identidad se da en un marco de relaciones de poder, ubicando esta producción de sentido en un territorio asimétrico movido por intereses subjetivos. Por esto, es necesario entender el videoclip comercial como un producto cultural masivo fruto de una industria cultural y con capacidad de generar hegemonía y reforzar o debilitar la sociedad civil (Gramsci, 1977). Prueba de la capacidad generadora de identidad que posee la música y su extensión audiovisual, es la relación existente entre la segregación de los jóvenes en pequeños grupos o pandillas y el tipo de mercancías culturales que consumen (*rock, rap, punk, etc.*), que a su vez denotan sus valores, su capital social y cultural heredado (Bourdieu, 2008). De este modo, el videoclip musical se propone como un elemento influyente a la hora de crear consenso o disenso entre la población, y orientar los intereses y percepciones sociales.

Al referir a la relación entre cultura e identidad, es inevitable atender al concepto de ideología, que en este trabajo se

entenderá como una práctica eminentemente discursiva (Foucault, 1988). Pero ideología no es igual a discurso, aunque es necesario comprender que la ideología tiene un carácter discursivo esencial. A diferencia del discurso, la ideología es relativa a los temas centrales de la vida social y a sus luchas de poder (Eagleton, 1995). En este sentido, la ideología sería una práctica discursiva en torno a los temas centrales de la vida social que, además, forma a los sujetos sociales y los relaciona con las estructuras de poder.

El videoclip, la conjunción del discurso dominante y la industria cultural

El videoclip musical es una práctica discursiva representacional que produce y reproduce aspectos concretos de las sociedades en las que se desarrolla. El discurso hace referencia a los modos de significar áreas de la experiencia desde una perspectiva concreta. En este sentido, las relaciones de poder se entienden como discursivas, y el discurso constituye la sociedad y la cultura (van Dijk, 1999). El discurso es una práctica social (Fairclough y Wodak, 1997) ya que está configurado socialmente y contribuye a la configuración de lo social.

Los discursos tienen, en mayor o menor grado, una porción de opacidad que oculta los intereses primarios que lo configuran, esta opacidad se genera a través del propio proceso productivo de los mismos, por lo que se debe entender el discurso como un síntoma que, tras su análisis crítico, permite desvelar el contenido real de su mensaje (Santander, 2011). El análisis crítico del discurso se centra tanto en los textos (escritos o hablados) como en los procesos y estructuras sociales que dan lugar a la producción del propio texto.

El videoclip como discurso tiene un carácter ambivalente como reproductor y como generador de realidad, en palabras de Teun van Dijk (1999): “la mayor parte de nues-

tras creencias sobre el mundo las adquirimos a través del discurso". Es evidente la importancia que tiene el discurso, y los videoclips musicales como prácticas discursivas masivas, para la configuración del tejido social y su influencia en las modificaciones de la superestructura ideológica. El discurso es un agente significativo productor de sentido, que no solo reproduce la realidad a través de la representación de identidades, sino que influye en la definición de la realidad misma (Hall, 2001).

En esta investigación se entenderán los videoclips musicales como prácticas discursivas dirigidas a la mayoría de la población, discursos que reproducen y constituyen la realidad social y que, en su mensaje, vehiculan valores concretos preproducidos. Además, los discursos se perciben como síntomas de las relaciones de poder que permiten conocer su reproducción en la sociedad y la cultura, y la finalidad de los mensajes latentes en los textos. Lo que, en definitiva, se podría resumir atendiendo a Habermas (1992): "el lenguaje es también un medio de dominación y una fuerza social. Sirve para legitimar las relaciones del poder. [...] El lenguaje es también ideología".

El universo de esta investigación se enmarca dentro de la industria cultural contemporánea que, ya esbozada por autores de la Escuela de Frankfurt, se refiere a la industria capitalista que produce bienes culturales como mercancías, como piezas intercambiables dentro de una cadena que integra ideológicamente a los individuos, generando y reproduciendo una cultura capitalista impregnada de una ideología de mercado (Horkheimer & Adorno, 2001). La industria cultural se conforma como resultado del proceso de constitución de una cultura y una forma de producción cultural específicamente capitalistas (Bolaño, 2013), que supone la extensión de la lógica del capital al campo de la cultura y al conjunto de los modos de vida. La cultura de la nueva modernidad está orientada hacia la libertad individual de elección y ha pasado de ilustrar individuos a seducir clientes. La mediación entre

público y cultura, que antes realizaban organismos estatales, ha pasado a manos de empresas mercantiles que constituyen la industria cultural y que han aplicado nuevos criterios a esta mediación, criterios relativos a la inmediatez del consumo, al lucro y a la gratificación.

Esta tendencia se ha ido agudizando a lo largo del pasado siglo y ha llevado a la industria a la situación actual de producción y difusión desenfrenada y oligárquica. Existe una lógica mercantilista de la cultura que genera la necesidad de alimentar el ciclo productivo de las industrias culturales, y deriva en una cultura de las ofertas y las propuestas que sirve al mercado de consumo. La producción industrial de la cultura trata de innovar en los bienes producidos, pero lo prioritario es la búsqueda de éxito comercial y rentabilización, por lo que se terminan estandarizando los formatos y las narrativas, lo que lleva a una oferta altamente homogeneizada (Zallo, 2016). La lógica mercantil de la cultura lleva a la creación masiva de productos culturales de baja calidad: el objetivo principal de esta industria es copar el mercado de ofertas, independientemente de la calidad de las mismas.

Feminismo, cosificación y heteronormatividad

Los feminismos son múltiples: cada uno de ellos defiende una percepción particular de la realidad que le rodea, es decir, no son homologables y, en ciertos casos, suelen tener conflictos entre sí. Sin embargo, estos crean un movimiento social, político y cultural común (Arruzza, 2017).

Debido a esta diversidad, existen muchos intelectuales intentando defender una definición que sea razonable a todos los aspectos comunes que el feminismo mantiene. Offen define al feminismo como una "ideología y movimiento de cambio sociopolítico, fundado en el análisis crítico de los privilegios del varón y la subordinación de la mujer en cualquier sociedad dada." (Offen, 1991 en Solé, 1995 p.16).

El movimiento feminista alberga muchas variantes y son numerosas las autoras que han escrito alrededor de este tema. De entre las distintas corrientes se encuentran ramas de carácter radical, otras teólogas, psicoanalíticas o marxistas socialistas. El feminismo socialista gira alrededor de un doble eje causante de la desigualdad entre géneros. Para este, el capitalismo y el patriarcado son los causantes de que las mujeres sean doblemente explotadas por el sistema ya que, por un lado rentabilizan la esfera privada puesto que son las que mantienen el trabajo en casa y hacen que un hombre siempre vaya a su oficina en perfectas condiciones y, por otro lado, mantienen los lazos familiares. Esta concepción del feminismo plantea que todo sistema de producción requiere a su vez de un sistema de reproducción que permita el desarrollo material y el simbólico de las sociedades (Fraser, 2015). Esta concepción de la realidad ha provocado discrepancias entre distintos movimientos, ya que tiene la paradoja de entenderla entre una radical u otra basada en un principio liberal, dejando que las mujeres en una posición privilegiada consigan ocupar puestos de dirección en las grandes empresas mientras que contratan a inmigrantes mal pagadas para ocupar el cuidados de los hijos (Fraser, 2015).

Las mujeres en el siglo XX eran moldeadas por la sociedad para asumir su rol de subordinación ante el hombre y ocupar su puesto dentro del sistema reproductivo. Gracias a este hecho nace la necesidad, por parte de las mujeres, de romper las cadenas de lo “aceptable” y crear su propia identidad (Beauvoir, 1949). Ante todos estos aspectos, la cultura mantiene un papel mucho más decisivo que la biología. Por lo tanto, la sociedad y la cultura global deben de comenzar a reconocer al género femenino no como algo que forma parte de los aledaños de lo humano, sino como punto central del debate actual. Las mujeres tienen la necesidad moral de construir su propia identidad de manera externa a la construcción del varón (Beauvoir, 1949).

Algunas voces dentro del movimiento feminista afirman que la cosificación es una expresión de violencia machista que resulta difícil de identificar por el proceso de normalización social que ha experimentado a lo largo del tiempo (Sañahuja, 2018). Esta concepción está estrechamente ligada al concepto de *male gaze*, acuñado por primera vez en 1975 por la feminista y experta en cine Laura Mulvey. En su obra *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, la autora lo define como toda aquella producción que gira en torno a la mirada masculina, relegando a la mujer a un estatus de objeto, admirado por su apariencia y sus atributos físicos, con el objetivo de satisfacer las fantasías sexuales y los deseos del hombre (Mulvey, 1975).

La cosificación de la mujer ha estado tradicionalmente ligada a la sexualidad, sin ofrecer otro relato o visión de las diferentes dimensiones del género femenino. Esta visión ha sido perpetuada por los medios de comunicación (Verdú Delgado, 2018). Walzer y Lomas afirman que un repaso a la historia “nos permite comprobar que las diferentes formas utilizadas para representar a la mujer han respondido, de manera dominante, a una fuerte voluntad por contener la sexualidad femenina y regular su cuerpo” (Walzer & Lomas, 2005 p.18). En la actualidad, la cosificación de la mujer se ha vuelto más relevante en una sociedad dominada por el neoliberalismo, donde las mujeres, concebidas culturalmente como la parte pasiva y el objeto de lo humano, han pasado a convertirse en una mercancía dedicada al disfrute del sujeto, generalmente masculino. Esta forma de violencia simbólica, que resulta casi imperceptible, somete a todas las mujeres a través de la publicidad, las revistas, las series de televisión, las películas, los videojuegos, los videos musicales o las noticias.

Según Schmidt (2013), los videoclips musicales en los que se muestra una imagen cosificada de las mujeres se han convertido en una tendencia al alza y que genera riqueza en el mercado del entretenimiento, involucrando a mujeres de diferentes procedencias, razas, etc. Esa cosificación continua que se muestra través de los videoclips y de los productos cul-

turales de consumo, perpetúa en la sociedad la idea de que la mujer puede ser considerada como un objeto al servicio de los intereses y el disfrute del sexo masculino.

La heteronormatividad o heterosexualidad obligatoria es un problema que ha sido abordado por algunos estudios en perspectiva de género. La hegemonía de lo heteronormativo ha ido mutando y adaptándose a lo largo del tiempo, y durante los cambios sociales que en la historia han devenido. Los propios análisis de género han acuciado este efecto y han adquirido, en varias ocasiones, perspectivas e interpretaciones que presuponen la heteronormatividad (Sedgwick, 1998). Esta presunción implica, además, el hecho de asimilar el denominado binarismo de género, la concepción de que solo existen dos géneros humanos que son únicos, opuestos y complementarios. Desde esta perspectiva los géneros se definen por oposición, por lo que lo masculino y lo femenino son mutuamente excluyentes. El género, además, se entiende como algo complementario y derivado del sexo (Ventura, 2013). En este sentido, Butler (2007) describe la imperante matriz heterosexual, un modelo discursivo hegemónico que legitima y da coherencia a los cuerpos con un sexo estable que se manifiestan a través de un género estable, es decir, femenino refiere a mujer y nunca puede ser de otra forma.

Se entiende entonces que existe un discurso heteronormativo hegemónico que está arraigado y validado socialmente (Seidman, 2009; Butler, 2007). Por esto se hace importante desarrollar propuestas analíticas que pongan el foco en la heterosexualidad, y no en las orientaciones diversas, con el objetivo de exponer la construcción cultural de la heteronormatividad y desnaturalizar su carácter imperativo y excluyente (Coates 2013).

Hallazgos y discusión

Empoderamiento

Los cinco videoclips analizados tienen en común la característica de presentar a la mujer como sujeto libre y que toma sus propias decisiones. En *Celoso*, Lele Pons afirma que “no es de ellos ni tuya tampoco” y reafirma su independencia económica cuando dice “tienes dinero pero yo también trabajo”. En *Lo Malo*, Aitana y Ana Guerra manifiestan su independencia e insumisión cuando dicen “yo decido el cuándo, el dónde y con quién”. Lola Índigo ataca el *male gaze* cuando dice “yo no bailo pa’ ti na más” o “yo sola con ella jugando, que yo no te estoy provocando” en *Ya No Quiero Ná*.

A pesar de estas manifestaciones sobre la liberación y el empoderamiento de la mujer, en todas las canciones que forman parte de la muestra se proyecta una imagen de las mujeres hipersexualizada que, de un modo u otro, intenta llamar la atención de uno o de varios hombres. Es decir, la figura femenina trabaja para satisfacer las necesidades y fantasías sexuales del varón, y en la mayor parte de los casos se usa el cuerpo de la mujer para alcanzar tal fin.

Por ejemplo, en la mayoría de videoclips las mujeres aparecen muy maquilladas y adornadas, lo que relaciona el empoderamiento con la belleza heteronormativa. Presupone que el empoderamiento de la mujer está relacionado en cómo la percibe el hombre y cómo moldear su apariencia física para gustar y contentar al género masculino. Por ejemplo, en *Lo Malo* y *Celoso* se escenifican dos escenarios diferentes donde la mujer, en un contexto público, se muestra con menos ropa como representación de su liberación sexual y poder.

Las mujeres que aparecen en todos los videoclips cumplen con la normativa estándar de belleza; en estos se pueden apreciar mujeres guapas, delgadas y con un cuerpo cultivado.

Solamente en el video de *Ya No Quiero Ná* se muestra a mujeres que pueden considerarse, por su estética y su fuerte carácter racial, como fuera de lo normativo, pese a ser bailarinas con cuerpos cultivados y cuidados.

Sexualización

En la muestra se ha identificado una representación sexualizada de la mujer, tanto a través de la composición y presentación audiovisual de su cuerpo como en la acción de prácticas como el baile. Aunque existen mensajes en la muestra que reflejan y reivindican la liberación y el empoderamiento sexual de la mujer como en *Sin Pijama*, cuando Becky G afirma “no traje pijama porque no me dio la gana”, donde se puede entender que la mujer es quien toma la decisión de iniciar una relación sexual o da el primer paso hacia la seducción. O en el caso de *Celoso*, donde se reivindica la independencia de la mujer y la liberación sexual en la frase “hago lo que quiero, yo solo me la gozo”, en referencia al empoderamiento femenino en lo relativo a su sexualidad, donde la cantante pretende desvincularse de agentes externos y confirmar su libertad sexual.

Más allá de la presencia generalizada de este tipo de afirmaciones empoderantes, todos los videoclips, exceptuando *Malamente*, terminan construyendo una imagen hipersexualizada de la mujer. Si bien la liberación sexual es un elemento clave para el empoderamiento femenino, relacionarlos en exceso puede derivar en interpretaciones que banalicen la sexualización. La relación constante entre sensualidad y empoderamiento termina produciendo un mensaje sexualizador y cosificante de la mujer que se oculta tras el argumento de la liberación sexual, aunque esta responda, en la mayoría de los casos, a la mirada del hombre. Por ejemplo, es muy común la presencia de planos en los que se aprecia una cosificación del cuerpo la mujer mediante la presentación de la misma a

través de partes de su cuerpo. En el caso de *Lo Malo* hay una gran cantidad de planos en los que el cuerpo de la mujer se presenta de forma fragmentada: 1:49, 1:54, 2:04, 3:01 o 3:04, o *Ya No Quiero Ná* abusa, en algunos momentos, de primeros planos de la cantante, muy maquillada y con actitud sensual, y en el 1:50, una sombra oculta su rostro y se muestra solo su cuerpo en lencería.

Además de esto, una situación recurrente en la muestra es la de presentar a la mujer y su cuerpo como objetos de contemplación o evaluación por parte del hombre, lo que anteriormente se ha descrito como *male gaze*. Acciones que suponen asimilar la lógica de la autocosificación y entender que el cuerpo de la mujer es de dominio público y debe cumplir ciertos requisitos para ocupar el espacio público, porque necesita ser observable para el hombre. En este sentido, se pueden encontrar diversos ejemplos de *male gaze* en la muestra: *Sin Pijama*, al completo, es una especie de ilusión de un hombre que imagina y observa a las cantantes en situaciones hipersexualizantes, lo que además trata de justificarse en tanto es imaginación de un hombre, pero sigue construyendo un discurso audiovisual cosificante que reproduce estereotipos y normatividades estéticas (las mujeres se ponen a gritar cuando ven la llamada del hombre y ellas no están “presentables” por llevar cremas en la cara). Otro claro ejemplo es el caso de *Lo Malo*, donde se pueden advertir varias situaciones en las que el cuerpo de la mujer se presenta como el objeto que debe ser observado (0:12, 1:05, 1:12 y 1:28). Esta práctica consiste en la presentación de la mujer y su cuerpo, siendo observados directamente por el hombre. En muchas ocasiones, esta mirada masculina está ligeramente camuflada por el baile o mediante la ubicación del observador en un segundo plano. Pero como ya se ha mencionado, la presencia del *male gaze* es un factor muy común en la muestra (3 de 5 videos lo muestran de forma explícita) que ayuda a normalizar la perspectiva sexualizada de la mujer y la evaluación estética de su cuerpo.

Es reseñable mencionar aquí el trato opuesto que se hace de esta práctica en *Ya No Quiero Ná*, que sí realiza lo que se podría entender como una crítica a esta concepción. Donde la letra versa: “estabas imaginando que yo bailaba pa’ ti na más, no, de ti yo ya no quiero ná” se entiende que se rechaza la perspectiva en la que el hombre observa a la mujer, en este caso en un contexto de baile, y asume que lo que ella hace está dedicado a seducirle o satisfacerle.

Por otra parte, una práctica muy común en la muestra es la aparición del cuerpo femenino limitada a su función decorativa. A pesar del pretendido mensaje de empoderamiento de los videoclips, muchos de ellos recurren a la presentación de las llamadas “mujeres florero”. Esta práctica, que cosifica y sexualiza el cuerpo de la mujer, está presente en *Sin Pijama*, *Celoso* y *Ya No Quiero Ná*.

Sexualización del baile o de sus fines

Todas las canciones de la muestra, exceptuando *Malamente*, presentan una concepción sexualizada del baile. En el video es común la representación de bailes sexualizados o la concepción de que el baile implica motivaciones sexuales. El baile, en la muestra, puede sexualizarse en función de los propios movimientos o en la manifestación implícita de lo que deriva del propio baile. La sexualización en movimientos de baile puede identificarse en casos como el de *Lo Malo* (1:01) o en *Ya No Quiero Ná* (0:26), donde se pueden ver movimientos muy sexualizados y claramente marcados por el género. Los bailes sexualizados, cuando están presentes, siempre son realizados por mujeres. Por otro lado, el baile se ve sexualizado también desde su propia concepción: en *Celoso* o en *Lo Malo* se muestra una comprensión que realiza el carácter sexual del baile, que se da como una práctica de liberación sexual que es capaz de suscitar seducción o incluso celos. Además, es común que el baile y el empode-

ramiento aparezcan como respuesta a un perjurio provocado por el hombre: “voy lista pa’ bailar, porque tú hoy, hoy, me has hecho rabiar”, en *Lo Malo*.

Otra característica que se atribuye comúnmente al baile, es su carácter liberador y empoderador. En la muestra, el baile se presenta como un medio para la liberación de la mujer, el “te pones celoso si bailo con otro, yo hago lo que quiero, yo solo me la gozo”, de *Celoso*, o el “paso de largo, paso de ti, esta noche bailo solo para mí”, de *Lo Malo*, confirman la relación entre empoderamiento, liberación y baile. Por lo que, al baile, se le asignan dos características simbólicas que no son directamente devenidas del acto material: la de medio para el empoderamiento y la liberación, y la de acto sensual, de seducción y, además, sexualizante.

La vinculación del empoderamiento y la liberación sexual mediante el baile es un factor funcional para conjugar las prácticas en favor del empoderamiento femenino, pero esta relación corre el peligro de generar interpretaciones equívocas que asemejen la sexualización al empoderamiento, pudiendo asimilar que conductas que responden a una lógica cosificadora y orientada a la satisfacción de la mirada masculina pueden ser empoderantes, cuando realmente reproducen relaciones de género asimétricas y acciones de auto-cosificación.

Mercancía y dinero

La importancia de la mercancía y el dinero no es una característica remarcable en la mayoría de los videoclips. Los bienes materiales no son primordiales a la hora de construir el relato que las piezas audiovisuales configuran. Sin embargo, el videoclip de *Sin Pijama* presenta una ostentidad añadida y muy destacable en comparación con el resto de las piezas audiovisuales. En él se aprecia un exceso de complementos de lujo, vestidos o lencería. Los escenarios que aparecen en

el videoclip forman parte de las distintas habitaciones de una casa propia de una familia adinerada. *Sin Pijama* es una oda al consumismo desenfrenado que otorga una importancia irracional a los elementos materiales.

A su vez, este video es el único en el que se aprecia un consumo de drogas bien legales o ilegales, por ejemplo, en el minuto 1:50 las protagonistas descorchan una botella de champán y se lo beben, relacionando directamente el consumo de alcohol con la diversión. Además, una parte de la letra de la canción es “fumamos marihuana sin pijama”, mencionando de forma explícita el consumo de sustancias psicotrópicas.

Heteronormatividad

Los vídeos analizados siguen un patrón similar en lo relativo al concepto de heteronormatividad. En ellos se puede percibir, tanto implícitamente como explícitamente, una relación heterosexual, los personajes que aparecen en los videos son mujeres y la letra de las canciones hace referencia al hombre. Por lo que la identidad femenina y la concepción de mujer se construyen, a nivel discursivo, partiendo del hombre.

La temática de los videos gira en torno a relaciones sentimentales o sexuales heteronormativas, que se presentan como la norma común dentro del conjunto social. La muestra se caracteriza por adscribirse a la concepción de género binarista al presentar al hombre y la mujer como antagonistas y complementarios sentimentales, y/o sexualmente opuestos pero necesarios el uno para el otro. De esta forma, se conjuga una representación de la mujer que se centra en atribuirle lo que no es el hombre: aunque los atributos confronten con los estereotipos clásicos sobre la mujer, siguen presentándose como excluyentes o derivados del hombre.

Conductas no heteronormativas

Cuando las protagonistas de los videoclips tienen conductas que pueden interpretarse como no heteronormativas, siempre están orientadas a la satisfacción del hombre. La letra de la canción *Ya No Quiero Ná* dice explícitamente: “yo sola con ella jugando, que yo no te estoy provocando”. En este caso, la cantante es la única que se pronuncia y habla abiertamente de que la interacción que ella pueda tener con una mujer no responde a motivaciones masculinas.

Todos los acercamientos que se reflejan entre los personajes de los distintos videoclips son entre personas de distinto sexo y los que se realizan entre dos mujeres tienen la finalidad de satisfacer al hombre. Es muy común que las mujeres tengan acercamientos considerablemente sensuales, dentro del contexto del baile, que no están presentes entre hombres y, además, es recurrente que durante estos acercamientos pueda percibirse la mirada del hombre, dentro o fuera del plano. Un claro ejemplo de esto se puede encontrar en *Lo Malo* (2:00), donde las protagonistas tienen un acercamiento físico que es claramente observado por un hombre en segundo plano mientras ellas miran a cámara de forma sensual.

Estereotipos

Los estereotipos que se representan en los videoclips que han sido analizados, en algunos casos, tienen unas motivaciones eróticas, como en el ejemplo de mostrar a la cantante Aitana como una niña inocente que come golosinas en el vídeo de *Lo Malo* (0:31); en otros, como en *Sin Pijama*, la mujer se presenta como una “hechizadora” del hombre.

El papel de la mujer fuerte siempre es en relación al sexo masculino. Su posición y sus acciones son reactivas y están relacionadas con hechos cometidos por hombres. No se muestran como resultado de una toma de conciencia de la

mujer sobre su papel y su dimensión social y económica. Es el caso de *Ya No Quiero Ná* que, pese a ser un videoclip donde las únicas protagonistas son mujeres y que las muestra como empoderadas e independientes, la letra de la canción hace referencia continuamente a un chico. En *Lo Malo*, la letra de la canción expresa: “La noche es pa’ mí no es de otro” y esta frase, aunque empoderadora, podría reflejar parte de la presunción de la heteronormatividad, al referirse expresamente a un antagonista masculino. Por contra, en la misma canción se hace una defensa de la autosuficiencia de la mujer, independencia y la no necesidad de un contrario o complemento con la frase “Esta noche bailo solo para mí”.

Tan solo en el videoclip de *Malamente* encontramos a la mujer reproduciendo conductas que rompen con estereotipos femeninos, como la habilidad para la conducción, capacidades físicas, poses y actitudes atribuidas al género masculino (mujeres sentadas con las piernas abiertas en el campo (1:29), con actitud desafiante o chulesca) o comportamientos que, tradicionalmente, han sido asociados a varones.

Conclusiones

Los cinco videoclips pretenden representar a la mujer como un sujeto independiente, fuerte, que toma sus propias decisiones de forma libre y que no se deja condicionar por ninguna persona o circunstancia. Sin embargo, la presentación de la mujer y su cuerpo como objetos de contemplación o evaluación por parte del varón es una constante en las obras audiovisuales analizadas. Se puede apreciar una fuerte asimilación de la autocosificación y del sometimiento del cuerpo femenino a la mirada masculina. También es destacable la construcción identitaria de la mujer que parte de una contraposición al hombre. Aunque el discurso más explícito articula la independencia de la mujer y su liberación, ningún

videoclip de la muestra se dirige directamente a mujeres, si no que existe siempre un antagonista masculino que, siendo pasivo, condiciona el relato y la configuración de valores de la mujer representada.

Por otro lado, la muestra analizada tiende a relacionar el empoderamiento de la mujer con la belleza normativa. Se moldea la apariencia física y la estética de la mujer no con el fin de reafirmar su autosuficiencia y su independencia, sino con el fin de gustar y contentar al género masculino. En línea con esto, existe una vinculación implícita entre el empoderamiento o la liberación de la mujer y la sexualización de la misma. Aunque la liberación sexual es uno de los puntos clave para el empoderamiento femenino, una asociación desmesurada de estos dos conceptos podría derivar en concepciones o construcciones culturales que identifiquen como empoderadoras conductas sexualizantes, condicionadas por la mirada patriarcal. En línea con lo anterior, el empoderamiento siempre está presente en contextos heteronormativos, excluyendo del discurso "liberador" a las orientaciones no normativas que no se alinean con la matriz heterosexual.

Esta investigación ha podido comprobar cómo la industria cultural tiende a representar a la mujer como un bien de consumo dentro de la lógica de mercado y, aún así, catalogar dichos productos como feministas. La oligarquía musical se suma a cualquier tipo de tendencia social y adapta sus contenidos a ella para mantener su hegemonía, siempre y cuando estas tendencias no amenacen sus valores neurálgicos. Estas empresas funcionan como herramientas transmisoras de valores y se dirigen a adolescentes como principales consumidores de este tipo de productos, por lo que es de gran importancia conocer cuáles son los comportamientos transmitidos en su discurso.

Esta aportación permite intuir que se debería cambiar la representación femenina que se da en el videoclip con el fin de reducir la cosificación de su cuerpo y alcanzar una igualdad real y efectiva en ámbito simbólico. Esto afecta, de forma

directa, a la concepción mediatizada que se hace del feminismo. Los contenidos culturales más consumidos que abandonan este movimiento caen en la reproducción de lenguajes y lógicas que impiden el empoderamiento real del género femenino. Pese a esto, la investigación no es lo suficientemente amplia como para extraer conclusiones de peso sobre la representación del feminismo y la mujer en la industria cultural dominante, por lo que serán necesarios, en el futuro, nuevos aportes que trasciendan las barreras idiomáticas y formales que este trabajo ha trazado, y atiendan a producciones en distintos lenguajes y de distintas áreas de la cultura. En este sentido, será necesario extender este tipo de análisis a otros formatos culturales, con el fin de poder construir un marco preciso que defina de forma inequívoca la representación del feminismo, el empoderamiento y la liberación de la mujer en la reciente industria cultural global.

Bibliografía

- Alexa (2014). "How popular is youtube.com?" En *Alexa* [en línea], 11 de enero.
- Althusser, L. (2004). *La revolución teórica de Marx*. México: Siglo XXI.
- Balraj, Belinda (2015). "Understanding Objectification. Theory". *International Journal on Studies in English Language and Literature (IJSELL)* 3, capítulo 11, 70-74.
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Madrid: FCE.
- Beauvoir, S. (1949), *El segundo sexo*. Madrid, Cátedra, 2005. P 55.
- Bolaño, C., (2013). *Industria cultural, información y capitalismo*. Barcelona: Gedisa.
- Bourdieu, P. (2001). *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Desclée.

- Butler, J. (2007). *El género en disputa, El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- Castells, M. (1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen 2: El poder de la identidad*. Alianza Editorial, Madrid.
- Coates, J. (2013). The discursive production of everyday heterosexualities. *Discourse & Society*, 24(5), 536-552.
- Díaz-Salazar, R. (1991). *El proyecto de Gramsci*. Barcelona. Anthropos.
- Eagleton, T. (1995). *Ideología. Una introducción*. Barcelona: Paidós.
- Fairclough, N. y Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis, en T. van Dijk, *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. Volumen 2. Londres, Sage, págs. 258- 284.
- Fernández, N. (2019). *¿Cuáles son las canciones feministas del momento?*. Los 40. Recuperado de https://los40.com/los40/2019/01/29/musica/1548775141_704961.html
- Foucault, M. (1988). *Vigilar y castigar*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Fraser, N. (2015). *Fortunas del feminismo* (pp. 13-15). Quito: Instituto de Altos Estudios Nacionales del Ecuador.
- G., M. (2019). *Diez canciones feministas que ponen banda sonora al 8M*. ABC. Recuperado de https://www.abc.es/familia/mujeres/abci-diez-canciones-feministas-ponen-banda-sonora-201903071700_noticia.html
- Gramsci, A. (1977). *Antología*. México: Siglo XXI.
- Habermas, J. (1992). *Conocimiento e interés*. Madrid: Taurus.
- Hall, J. (2001). *Online Journalism: a critical primer*. London: Pluto Press.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (2001). *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Editorial Trotta.
- Illescas Martínez, J. (2014). *Industrias culturales y juventud en el sistema-mundo. El videoclip mainstream como mercancía y como reproductor de ideología*. (Doctorado). Universidad de Alicante.
- Illescas Martínez, J. (2015). *La dictadura del videoclip*. Barce-

- Iona: El Viejo Topo.
- Marks, C., & Tannenbaum, R. (2014). *I want my mtv*. New York: Plume.
- Mora, A. (2018). El peor anuncio machista del año es... *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2018/03/15/mujeres/1521133914_932543.html
- Moya-Garófano, A. (2016). Piropos hacia las mujeres y auto-cosificación: Las consecuencias perversas de conductas aparentemente halagadoras. *Ciencia Cognitiva*, 10:2, 30-32.
- Moya-Garófano, A. (2017) Versión española de Objectified Body Consciousness Scale (OBCS): resultados correspondientes a dos muestras de estudiantes universitarias, *Revista de Psicología Social*, 32:2, 362-394.
- Mulvey, Laura (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen* 16, 3: 6-18.
- Nielsen (2017). "Music 360 report". En *Nielsen* [en línea], 11 de enero.
- Sanahuja, M. (2018). Erradiquemos la cosificación de las mujeres: cuerpo sí, cosa no. *CatalunyaPlural.cat* Recuperado de <http://catalunyaplural.cat/es/erradique-cosificacion-las-mujeres-cuerpo-cosa-no/>
- Sánchez López, J.A. Y García Gómez, F. (coords.). (2009). *Historia, estética e iconografía del videoclip musical*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Santander, P. 2011. Por qué y cómo hacer análisis de discurso. *Cinta moebio* 41: 207-224.
- Sedgwick, E. K. (1998). *Epistemología del armario*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.
- Seidman, S. (2009). Critique of compulsory heterosexuality, *Sexuality Research and Social Policy*, 6(1), 18-28.
- Selva Ruiz, D. (2014). *El videoclip. Comunicación comercial en la industria musical*. Ediciones Alfar.
- Smith, C. (2018). "By the numbers: 160 YouTube statistics and facts". En *DMR*, [en línea] el 11 de enero.
- van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*,

- 186, 23-36.
- Vance, C. S., & Snitow, A. B. (1984). Toward a conversation about sex in feminism: A modest proposal. *Signs*, 10(1), 126-135.
- Ventura, R. (2013). *La sexualidad mediada: Estudio de la heteronormatividad en los informativos de televisión*. Universitat Pompeu Fabra.
- Verdú Delgado, Ana Dolores (2018). "El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación". *Feminismo/s*, 31: 167-186.
- Wittig, M. (2006). *El pensamiento heterosexual y otros ensayos*. Madrid: Egales.
- Zallo, R. (2016). *Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder*. Barcelona: Gedisa.

DERECHOS FUNDAMENTALES Y CONTROL DE LA DESINFORMACIÓN: SOLUCIONES Y NUEVOS PROBLEMAS

Raquel Seijas
Universidad de Málaga.

Resumen

Durante las últimas décadas las mayores amenazas a la libertad de expresión, acceso a la información y a otros derechos fundamentales provienen: de la propagación de desinformación y de la intromisión y mercantilización de datos personales. Si una parte de la solución para luchar contra la desinformación pasa por crear instrumentos de control que pueden vulnerar o suponer una intromisión en la privacidad y en la libertad de expresión, las soluciones comienzan a ser un problema.

Esta investigación tiene un doble objetivo: por un lado, hablar brevemente de las medidas que han puesto en marcha desde la Unión Europea (UE) y el gobierno español para eliminar la desinformación y proteger la privacidad; y por otro, comprobar si las iniciativas que se han puesto en marcha son compatibles con la libertad de expresión e información, la privacidad y con el derecho a acceder a una información diversa.

Introducción

No es una novedad la desinformación, pero ha sido en esta última década cuando se ha hablado más, a todos los niveles, de este fenómeno. La responsabilidad de que la desinformación esté en el centro de muchos debates, y sea objeto

de preocupación para muchos ciudadanos europeos, se debe a la rapidez con la que se difunde y a su apoyo en herramientas tecnológicas. Estas herramientas son capaces de desafiar a las legislaciones más potentes, y de convertir la transmisión de información en un proceso con múltiples aristas carente de la finalidad y propósito original. La transmisión y el acceso a la información es la base de los sistemas democráticos y parte vital en el desarrollo de la opinión pública, la conciencia democrática y crítica de la ciudadanía.

La difusión de desinformación está convirtiéndose en un arma estratégica: las campañas para desinformar son globales y afectan a procesos políticos democráticos, pudiendo influir en la seguridad de los Estados. Pero sobre todo, llama la atención la tensión provocada entre las herramientas para limitar la desinformación y el impacto que el control de la desinformación está teniendo en derechos fundamentales, como el de acceso a la información o la libertad de expresión.

En algunas de las iniciativas de control de la desinformación se aprecia una limitación, consciente o no, de algunos derechos fundamentales, junto con la aparición de censura y de una mayor autocensura.

Para saber controlar la desinformación hay que identificar, de manera precisa, cuáles son las amenazas reales que lleva aparejada la transmisión de información, lo que facilitará la búsqueda de soluciones. Además, hay que conocer el espacio y las herramientas tecnológicas usadas para transmitir desinformación, quién o quienes la difunden y para qué. Las iniciativas contra la desinformación, que limitan los derechos fundamentales, no van a evitar su difusión si se desconoce el contexto en el que se mueve y su objetivo.

Los Estados o entidades supranacionales han observado la dificultad de controlar o evitar la desinformación sin atropellar derechos como la libertad de expresión, libertad de información, acceso a la información, o el derecho a la privacidad. Pero es difícil determinar cuáles son las políticas correctas si no se aplican iniciativas en las que en su eje cen-

tral tengan la alfabetización mediática, se evite el dominio tecnológico por parte de algunas empresas y se limite la utilización de nuestros datos, junto con el convencimiento de que las soluciones han de ser adaptativas al medio tecnológico, principal transmisor de la desinformación.

Es complejo seguir el ritmo vertiginoso de la tecnología, aún así los Estados legislan desde el punto de vista de limitar riesgos, pero pueden excederse porque el desafío de frenar la desinformación es excesivamente complejo. Desde que se identifica la desinformación como problema, conceptos como el de la seguridad nacional se han utilizado para limitar actividades relacionadas con la información o las movilizaciones ciudadanas. Al no tratarse de una amenaza tradicional y no ser nada homogénea, la manera de abordar el problema debe ser similar. A pesar de la capacidad de la UE, las iniciativas han sido tardías y han aparecido cuando la desinformación amenazaba los sistemas democrático-occidentales y sus procesos electorales. Pero, además, la desinformación puede determinar políticas de gobiernos de países desarrollados respecto a Estados más frágiles, condicionando sus decisiones; todo por la difusión de desinformación que, paradójicamente, se realiza desde países económicamente superiores (Merlos, A., 2018). La tecnología ha transformado la operativa en la estructura general de la esfera pública democrática: la interferencia de la desinformación en las campañas y la manipulación de la opinión pública, ponen de relevancia las dificultades para enfrentarse a este hecho a través de la legislación nacional e internacional y las iniciativas auto regulatorias (Chulvi, C.P., 2018).

Metodología

Esta comunicación es producto de una investigación descriptiva sobre las medidas e iniciativas europeas para frenar

la desinformación y las implicaciones que estas pueden tener sobre los derechos fundamentales. El trabajo se sustenta, además, en la revisión y análisis documental, tanto de trabajos científicos sobre desinformación y derechos fundamentales como en normativa europea y española. También ha sido esencial la recopilación de análisis sobre el contexto, los efectos de la desinformación y su impacto sobre derechos fundamentales que han realizado instituciones y diarios especializados de prestigio. Con esta metodología, se obtienen resultados que permiten valorar los efectos de las acciones emprendidas sobre los derechos fundamentales, alertando y orientando sobre la peligrosidad que supone la elaboración de medidas que pueden incurrir en el ejercicio de nuestros derechos fundamentales.

Desarrollo

Algunas medidas y acciones de la UE frente a la desinformación

En este apartado se presentan, a modo de síntesis, medidas e iniciativas de la UE para abordar el fenómeno de la desinformación.

La UE ya conocía el efecto de la desinformación en el ámbito financiero, cuestión que queda recogida en el Reglamento UE nº 596/2014,⁷⁷ pero no es hasta que la desinformación se convierte en una amenaza para los sistemas electora-

⁷⁷ Reglamento (UE) No 596/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo de 16 de abril de 2014 sobre el abuso de mercado (Reglamento sobre abuso de mercado) y por el que se derogan la Directiva 2003/6/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, y las Directivas 2003/124/CE, 2003/125/CE y 2004/72/CE de la Comisión. <https://www.boe.es/doue/2014/173/L00001-00061.pdf>

les de los países occidentales que no comienzan a aparecer soluciones institucionales.

También se conocía la importancia que tiene el desarrollo mediático para impedir la generación de burbujas de filtro, debido a la personalización de contenidos. Debido a esto, la UE reconoció la importancia de adquirir un compromiso con el Derecho a la información y la libertad de expresión, algo básico para crear medios profesionales y confiables. Además, se observa la importancia de las plataformas en línea como elemento clave en la gobernanza electrónica, donde destaca la importancia de las decisiones tomadas por algoritmos.⁷⁸

A partir de 2015, se multiplica la aparición de informes y comunicaciones⁷⁹ de la UE sobre el uso de datos personales, plataformas en línea o noticias falsas, que converge en la aprobación de iniciativas y acciones más directas, que se han ido implementando durante 2018/2019, como el lanzamiento del Eurobarómetro en 2018⁸⁰ y la creación del grupo de expertos de alto nivel sobre la desinformación (HLEG).

78 El informe de 31 de mayo de 2017 sobre plataformas en línea y mercado único digital. http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2017-0204_ES.html?redirect

79 Por ejemplo, Comunicación en el marco de la estrategia para el mercado único digital de Europa, mayo 2015; advierte de la necesidad de un marco regulador <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML?uri=CELEX:52015DC0192&from=ES>. Comunicación al Parlamento europeo contra el contenido ilícito en línea; Comunicación 25 mayo 2016 sobre plataformas en línea y mercado único digital advirtiendo de la necesidad de un enfoque legal armonizado <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML?uri=CELEX:52016DC0288&from=ES>. Directiva 2016/1148 seguridad en las redes <https://www.boe.es/doue/2016/194/L00001-00030.pdf>

80 Eurobarómetro sobre *Fake News* y Desinformación en línea 2018. <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/flash/surveyky/2183>

En junio de 2017, el Parlamento Europeo adoptó una Resolución en la que se instaba a la Comisión a analizar el contexto y el marco jurídico existente en torno a la limitación de la difusión de noticias falsas, sopesando la posibilidad de intervenir a nivel legislativo para limitarlas. No es algo impensable que la apresurada respuesta de algunos gobiernos de la UE al fenómeno de la desinformación pueda dar lugar a daños que cristalicen en censura; para evitarlo se intentan tomar iniciativas más equilibradas a nivel supranacional que impliquen las mismas acciones en todos los Estados miembros.

En 2015 se crea el [EAST Stratcom Task Force](#) con el objetivo de frenar campañas de desinformación que, al parecer, provienen de Rusia. El [Reglamento General de Protección de Datos](#) (RGPD), aprobado en 2018, tuvo mucha influencia y creó gran expectación en cuanto a su capacidad para limitar la expansión de la desinformación. El RGPD aumentaba las posibilidades reales de protección de nuestros datos durante su tratamiento y elaboración de perfiles (considerandos 71 sobre elaboración de perfiles, artículo 17 donde se establecen condiciones para el tratamiento de datos especiales, artículo 22 posibilidad de oponerse a datos personales), lo que limitaría la transmisión directa de desinformación dirigida a determinados perfiles. Pero el Reglamento no hace referencia al *big data* o *cloud computing*, al internet de las cosas, por lo que esquivaba cuestiones fundamentales que quedan sin regular por parte del Reglamento. Realmente no se encuentra una prohibición directa, desde la UE, respecto a la elaboración de perfiles con datos personales, aunque sí se intenta limitar la recopilación y el uso de datos de manera indiscriminada y sin consentimiento.

Hay otras iniciativas plasmadas en forma de Directiva con el objetivo de que los Estados miembros puedan actuar de manera más consensuada, aunque no se trata de medidas directas creadas para limitar la desinformación. En este caso encontramos la reciente Directiva (UE) 2019/790 de Derechos de autor digital,⁸¹ que impide la reproducción de fragmentos de noticias sin permiso de los autores, lo que imposibilita la manipulación y modificación de informaciones para otros fines, o las Directivas 2011/93/UE y 2017/541 sobre contenidos ilícitos, que no frenan la desinformación pero son un soporte en la lucha contra lo que conlleva la difusión maliciosa de información.

Hasta que la UE establece el Plan de Acción de 2018, no encontramos una respuesta organizada a la desinformación a través de la coordinación de todos los Estados miembros y la cooperación con *fact checkers* independientes. La mayor acción a destacar es la puesta en marcha del Código de buenas prácticas, donde se establecen acuerdos con grandes plataformas digitales y empresas como Facebook o Google. Con el Código de buenas prácticas, algunas empresas se comprometen a limitar y controlar la desinformación, aceptando un nuevo tipo de responsabilidad. Pero, aunque las redes sociales deben colaborar en contra de la falsedad de informaciones por su responsabilidad cívica, no es su trabajo el dedicarse a la selección y diferenciación de noticias verdaderas y falsas, ya que conlleva un riesgo para el derecho de acceso a la información.

Hay varias acciones para hacer frente a la desinformación, pero es en la manipulación, uso o gestión de los datos personales de los usuarios donde está la mayor dificultad a la hora de aprobar soluciones para limitar la expansión de

81 Directiva (UE) 2019/790 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de abril de 2019 sobre los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital y por la que se modifican las Directivas 96/9/CE y 2001/29/CE <https://www.boe.es/doue/2019/130/L00092-00125.pdf>

desinformación, pues es la llave de la persuasión política.⁸²

España, como Estado miembro de la UE, ha asumido las Directivas, Reglamentos e iniciativas contra la desinformación. Además, de manera reciente se están tomando medidas para profundizar en el tema de la desinformación. Para ello se crea la Ponencia para el estudio de diversas cuestiones relativas a la ciberseguridad en España.⁸³ En este documento sobre la ciberseguridad se señala, entre otras cuestiones, que ciertos actores como Estados, organizaciones terroristas o grupos de crimen organizado, así como actores individuales pueden sacar ventaja del ciberespacio con acciones de desinformación y pueden establecer ataques a instituciones o personas, e incluso se habla de guerra sobre la desinformación.

Efecto de las medidas y acciones emprendidas contra la desinformación sobre derechos fundamentales

Desde la Unión Europea, se han creado Reglamentos y Directivas que, junto con diversos informes e investigaciones sobre la difusión de desinformación, han tenido como objetivo frenar la desinformación, estableciendo marcos de actuación común a todos los países miembros. La UE se fundamenta en un conjunto de valores, libertades y derechos comunes, consignados de forma explícita en el Tratado de la Unión Europea (TUE) que suponen su fundamento político, pero el uso de las tecnologías como herramienta de comunicación ha amenazado alguno de estos valores y hay que concebir nuevas maneras de protegerlos. En general, se esperaba que la UE dispusiera una reglamentación o control más efectivo

82 <https://www.newyorker.com/tech/annals-of-technology/what-was-missing-from-mark-zuckerbergs-first-day-of-congressional-testimony>

83 http://www.congreso.es/public_oficiales/L12/CORT/BOCG/A/BOCG-12-CG-A-277.PDF

sobre el uso y venta de nuestros datos, la incidencia de *bots* y la inteligencia artificial (IA) en la difusión de información.

La utilización de tecnología genera nuevos retos desde el punto de vista del derecho: desde la violación de la privacidad hasta determinar si los datos personales que se recopilan son borrados o se utilizan para los objetivos que se plantean (Ruelas, 2019). También hay que hacer frente, desde el punto de vista social y de la regulación, a la vigilancia individual y masiva. La privacidad puede estar amenazada solo con el uso de dispositivos móviles, del correo electrónico, o simplemente por la utilización de algunos electrodomésticos.

No solo está amenazada la privacidad. De modo paradójico, la libertad de expresión se ejerce con un mayor nivel de autocensura y es una de las mayores amenazas que se ciernen sobre la profesión periodística (Méndez, L. 2015). La libertad de expresión es cada vez más una libertad de expresión vigilada, los datos son de acceso fácil, y la información clasificada de la sociedad aumenta las posibilidades de manipulación.

Aún así, no parece conveniente que los poderes públicos bloqueen los procesos de comunicación pública, ni siquiera con el objetivo de limitar la desinformación. De modo que, ante el riesgo de censura desde el ámbito privado, los poderes públicos podrían establecer condiciones a los prestadores de servicios para que garanticen el pluralismo e informen de la política en la aplicación de filtros. La existencia de controles públicos en los sistemas de autorregulación y promoción de organismos neutrales puede mantener el principio de neutralidad. Pero los esfuerzos públicos deberían centrarse en proteger el pluralismo de la red y no en el control de los contenidos (GMT Lozano, 2011), que es lo que se viene haciendo de manera general desde la UE.

No todas las medidas de la UE se incluyen dentro del marco propuesto en la lucha contra la desinformación. Por ejemplo, una de las últimas Directivas UE, la Directiva 2019/790 de Derechos de autor digital no es una medida pensada directamente para limitar la desinformación, pero

podría ayudar a limitarla. Con la aplicación de esta Directiva los editores pueden actuar como filtro de contenido para proteger los derechos de autor, pero corre el peligro de vulnerar la libertad de empresa, la privacidad o el manejo correcto de datos personales con el pretexto de proteger los derechos de autor.

Las iniciativas, regulación y medidas europeas, al igual que las que han partido desde otros países, podrían ser efectivas si actúan con el objetivo de limitar la desinformación y garantizar los derechos relacionados con la recepción y el acceso a la información. Pero existen algunas decisiones, tomadas o no de manera consciente por gobiernos u organizaciones, que pueden limitar libertad de expresión u otros derechos. Es por esto que, el 7 de marzo de 2017 la Organización para la seguridad y cooperación en Europa (OSCE) junto a la Organización de Naciones Unidas (ONU), la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), la Organización de Estados Americanos (OEA) y la Comisión Africana de Derechos Humanos, emite una Declaración donde advierte sobre iniciativas pensadas para frenar la desinformación realizadas desde el sector público y privado, que intentan limitar la libertad de expresión, circulación de ideas o el disenso, iniciativas contrarias al derecho internacional de los derechos humanos. En esta Declaración se advierte, entre otras cosas, que el bloqueo de IP o sitios web, solo puede realizarse si lo estipula la ley, protegiendo los derechos humanos; los sistemas de filtrado no los pueden controlar los gobiernos debido a que pueden restringir libertad de expresión. No se debe prohibir la desinformación con conceptos imprecisos, e instan a promover alfabetización y los medios veraces independientes.

Relación entre derechos fundamentales y control de la desinformación: el caso de España

La pertenencia a la UE no garantiza que Estados miem-

bros pongan en marcha iniciativas legislativas para controlar la desinformación o el ciberespacio y que no supongan riesgo para el ejercicio de derechos fundamentales. El caso de España puede servir para mostrar que la elaboración de normativa nacional para limitar la desinformación o regular las redes, puede incurrir en la adopción de medidas que afecten a derechos fundamentales, a pesar de la normativa impuesta desde Bruselas.

España adecúa a su marco jurídico la normativa promulgada por la UE, y aunque generalmente la normativa de carácter obligatorio es extensible a todos los países miembros, se comprueba que pueden existir leyes discordantes con algunas de las Directivas, o simplemente pueden llegar a ser incompatibles con la protección y el ejercicio de otros derechos.

En noviembre de 2018 se aprobó en España el artículo 58 bis, modificando la Ley orgánica del Régimen electoral General (LOREG) que autorizaba a los partidos a recopilar datos de las personas para el envío de propaganda electoral por redes o a través de internet, realizando perfiles ideológicos. De este modo, se permitía a partidos políticos a rastrear datos personales y opiniones políticas, de páginas web o redes sociales, para elaborar perfiles, permitiendo el llamado *spam* electoral, medida totalmente contraria al RGPD que recién entraba en vigor en mayo de ese mismo año. Para evitar la aprobación de este artículo, se puso en marcha un recurso de inconstitucionalidad, admitido a trámite este mes de marzo por el Tribunal Constitucional.⁸⁴ Finalmente, este artículo ha sido anulado por el mismo Tribunal. La puesta en marcha de esta ley se apoyaba en el considerando 56 del RGPD,⁸⁵ que fue utilizado para legitimar este sistema de elaboración de perfiles.

En España existe una comisión sobre noticias falsas que depende, desde 2018, de la Comisión de Seguridad Nacio-

84 <https://www.boe.es/boe/dias/2019/03/15/pdfs/BOE-A-2019-3698.pdf>

85 <https://www.boe.es/doue/2016/119/L00001-00088.pdf>

nal. Y es, según la estrategia de Seguridad Nacional que se aprueba el Real Decreto Ley 14/2019 de 31 de octubre, por el que se adoptan medidas urgentes por razones de seguridad pública en materia de administración digital, contratación del sector público y telecomunicaciones. Según el texto de la ley, la normativa se adapta a las nuevas tecnologías y redes de comunicaciones por parte de las Administraciones Públicas y garantiza el interés general y la seguridad pública, avalado por la Ley 36/2015 de Seguridad Nacional, que describe riesgos asociados a nuevas tecnologías.

El Real Decreto hace referencia a los desafíos que plantean las redes, como la desinformación, las interferencias en procesos de participación política de la ciudadanía y espionaje, por lo que se modifica el marco legislativo para hacer frente a la situación con medidas urgentes relativas a los datos que poseen las administraciones públicas. Establece medidas para reforzar la coordinación en materia de seguridad de las redes y sistemas de información, reforzando la normativa sobre protección de datos personales y la protección de la seguridad pública en este ámbito.

Los análisis realizados sobre este Real Decreto coinciden en que su intención es, entre otras cosas, proteger contra el robo de datos y sobre todo prevenir la creación de una administración digital paralela. Según Rights International,⁸⁶ en este Real Decreto se realizan referencias abstractas, sin mencionar que se atribuye a la Administración del Estado una serie de competencias amplias con vocación de permanencia, que afectan derechos de los ciudadanos. Lo más polémico de este Real Decreto es que, mediante la modificación de la Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones, puede dar lugar a la posibilidad de cierre de webs sin autorización judicial, en supuestos excepcionales que atenten al orden o la seguridad pública o nacional. Pero no se puede proceder

86 <http://www.rightsinternationalspain.org/es/blog/157/censura-digital-cuando-se-puede-cerrar-una-web-por-decreto>

al cierre de ninguna página a no ser que se haya cometido un delito, por lo que hay posibilidades de que suceda, como en la ley del *spam* político, que acabe en el Constitucional.

Según Civio, ya estaba permitido ordenar el cese de urgencia de una página, y sin audiencia previa de forma cautelar, por razones de seguridad pública, protección civil, emergencias, defensa de la vida humana o interferencia con otras redes. Pero ahora las razones son mucho más amplias: la facultad de intervenir servicios o redes podrá afectar a “cualquier infraestructura, recurso asociado o elemento o nivel de la red”. No hace referencia solo al cierre de webs, sino de cualquier elemento de las comunicaciones digitales, también estructurales, como el corte de la conexión, por ejemplo. El Gobierno ha aprovechado este Decreto Ley para añadir otra justificación al cierre exprés de páginas web u otros servicios de comunicaciones digitales: “Cuando cree graves problemas económicos u operativos a otros proveedores o usuarios de redes o servicios de comunicaciones electrónicas o demás usuarios del espectro radioeléctrico”, y veta el *blockchain* hasta que la UE regule si se puede usar este sistema en las Administraciones Públicas.⁸⁷

Conclusión

La mayor fortaleza de la desinformación y la mayor amenaza a la libertad y derechos ciudadanos provienen de la capacidad de acumular informaciones personales, por lo que la regulación debería promover tecnologías que garanticen la privacidad, sobre todo en redes sociales. La implicación e

87 <https://civio.es/el-boe-nuestro-de-cada-dia/2019/11/05/las-administraciones-publicas-tienen-seis-meses-para-que-todas-sus-bases-y-servicios-con-datos-personales-estén-alojadas-en-servidores-europeos/>

importancia de redes sociales en la desinformación es básica, lo señala incluso el informe del Centro de comunicaciones estratégicas de la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN)⁸⁸ realizado este año, en el que se advierte de la laxitud de las redes sociales en la lucha contra la desinformación; es más, la lucha contra la desinformación de manera coordinada está lejos de terminar. Las grandes empresas podrían impedir la difusión de desinformación explicando cómo funcionan los algoritmos y seleccionan las noticias, mediante la transparencia. La legislación podría basarse en definiciones más precisas con el objetivo de hacer frente a las causas de desinformación, garantizando el proceso legal, la proporcionalidad y responsabilidad, antes que dejar toda la responsabilidad a las empresas privadas, aunque también la tengan, con el riesgo que eso conlleva.

Pero, incluso conscientes de que existe desinformación, prohibir de manera específica la difusión supone un riesgo. Es posible y necesario equilibrar la libertad de expresión, la privacidad y el derecho a estar bien informado.

Las iniciativas para contrarrestar la desinformación sin limitar otros derechos pasan por promover servicios de filtrado de noticias, una mejora de la transparencia en la distribución de noticias *online* o promover la alfabetización mediática, empoderando a los usuarios, ya que la participación, a veces inconsciente, del usuario es fundamental en la difusión de desinformación.

A pesar de todas estas medidas hay nuevos problemas asociados a la desinformación que van a ser muy difíciles de controlar, como la microsegmentación. Es una actividad centrada en la recopilación abusiva de datos personales que se transmiten hacia otras web o servicios digitales. Combinando toda la información se diferencia a los usuarios. Con esta técnica ni siquiera da resultado camuflar la huella digital. La mi-

88 <https://www.stratcomcoe.org/how-social-media-companies-are-failing-combat-inauthentic-behaviour-online>

crosegmentación puede vulnerar derechos humanos como la dignidad humana o los derechos a la autonomía y privacidad.

En general, parece que las medidas para frenar la desinformación son siempre insuficientes debido a la rapidez, los cambios en la comunicación y sus herramientas. Pero no se debería utilizar cualquier instrumento para controlar la desinformación, ya que puede ser utilizado para prescindir de alguno de nuestros derechos fundamentales sobre los que hay que reforzar la protección.

Bibliografía

- Chulvi, C. P. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. *Teoría y Realidad Constitucional*, (41), 297-318.
- Galdámez Morales, Ana. "Posverdad y crisis de legitimidad". [Revista española de la transparencia](#), ISSN-e 2444-2607, [N.º. 8, 2019](#) (Ejemplar dedicado a: Revista Española de la Transparencia número 8 (primer semestre 2019), pp. 25-44.
- Germán M. Teruel Lozano. "Libertad de expresión en Internet, control de contenidos de las páginas web y sus garantías constitucionales". *Revista Aranzadi de derecho y nuevas tecnologías*, ISSN 1696-0351, N.º. 25, 2011, pp. 81-103.
- Méndez, L. (2015). Certezas sobre el estado de la libertad de prensa en España. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (30), 12-20.
- Merlos, A. (2018). Políticas de seguridad y defensa en la era de la posverdad. *Cuadernos de estrategia*, (197), 83-106.
- Ruelas Monjardín, A. (2019). "Metodología Jurídica Digital: conceptualización y problemáticas para su construcción". 01/01/2019. *Derecho y Cambio Social*. N.º 55 enero-marzo 2019 (pp.1-36)

Documentos UE

Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos).

Reglamento (UE) No 596/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo de 16 de abril de 2014 sobre el abuso de mercado (Reglamento sobre abuso de mercado) y por el que se derogan la Directiva 2003/6/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, y las Directivas 2003/124/CE, 2003/125/CE y 2004/72/CE de la Comisión <https://www.boe.es/doue/2014/173/L00001-00061.pdf>

Directiva (UE) 2016/1148 del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de julio de 2016. Relativa a las medidas destinadas a garantizar un elevado nivel común de seguridad de las redes y sistemas de información en la Unión. <https://www.boe.es/doue/2016/194/L00001-00030.pdf>

Directiva (UE) 2019/790 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de abril de 2019 sobre los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital y por la que se modifican las Directivas 96/9/CE y 2001/29/CE <https://www.boe.es/doue/2019/130/L00092-00125.pdf>

Comunicación en el marco de la estrategia para el mercado único digital de Europa, mayo 2015. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52015DC0192&from=ES>

Comunicación 25 mayo 2016. Las plataformas en línea y el mercado único digital Retos y oportunidades para Europa. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016DC0288&from=ES>.

Informe de 31 de mayo de 2017 sobre plataformas en línea y mercado único digital. http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2017-0204_ES.html?redirect

- A multi-dimensional approach to disinformation. 2108. Report of the independent High Level Group (HLEG) on fake news and online disinformation. Informe del grupo de expertos de alto nivel de la Unión Europea. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>
- Código de Buenas Prácticas. Code of Practice on Disinformation. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>
- Eurobarómetro 2018. “Fake news and Disinformation Online”. Febrero/marzo 2018. <https://ec.europa.eu/comm-frontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/flash/surveyky/2183>

Otras publicaciones

- Recurso de inconstitucionalidad n.º 1405-2019, contra el artículo 58 bis.1 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, incorporado a esta por la disposición final tercera, punto dos, de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales. <https://www.boe.es/boe/dias/2019/03/15/pdfs/BOE-A-2019-3698.pdf>
- World Economic Forum (2019). Global Risk 2019. Recuperado de: http://reports.weforum.org/global-risks-2019/chapter-one/?doing_wp_cron=1576673713.0500071048736572265625
- Del Castillo, Carlos (2 de febrero 2019). “Hasta el más pequeño detalle se usa para saber quién eres: así es la huella digital que dejas en Internet”. *ElDiario.es*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/tecnologia/funciona-digital-milloneres-ordenadores-smartphones_0_865463781.html; <https://www.aepd.es/media/estudios/estudio-fingerprinting-huella-digital.pdf>

Chen, Adrian. (11 de abril 2018). *The New Yorker*. Recuperado de:

<https://www.newyorker.com/tech/annals-of-technology/what-was-missing-from-mark-zuckerbergs-first-day-of-congressional-testimony>

Belmonte, Eva (11 de mayo 2019). *Civio*. Recuperado de:

<https://civio.es/el-boe-nuestro-de-cada-dia/2019/11/05/las-administraciones-publicas-tienen-seis-meses-para-que-todas-sus-bases-y-servicios-con-datos-personales-estén-alojadas-en-servidores-europeos/>

OTAN (2019). How Social Media Companies are Failing to Combat Inauthentic Behaviour Online. Platforms. Report from NATO StratCom COE. Recuperado de: https://www.reddit.com/.../e6zo6m/how_social_media_companies_are_failing_to_combat

[Rights International Spain \(2019\)](http://www.rights-internationalspain.org/es/blog/157/censura-digital-cuando-se-puede-cerrar-una-web-por-decreto). Censura digital, cuando se puede cerrar una web por Decreto. <http://www.rights-internationalspain.org/es/blog/157/censura-digital-cuando-se-puede-cerrar-una-web-por-decreto>

POLÍTICAS DE MEMORIA EN ARGENTINA 2003-2019. ENTRE PROCESOS DE JUSTICIA Y NEGACIÓN

Susana Sel
Pablo Gasloli
Universidad de Buenos Aires

Resumen

Se analizan las Políticas de Comunicación y Memoria a través de sus diversos actores: gobiernos, sociedad civil y las estrategias de medios de comunicación masivos en la construcción de la memoria histórica. A partir del gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007) se abre una etapa de Políticas Públicas de Verdad, Memoria y Justicia, asentadas en los juicios a los genocidas por la anulación de las leyes de impunidad. La investigación judicial incluyó la complicidad civil, los delitos económicos y los cometidos contra la integridad sexual. Estas políticas continuaron en los gobiernos de Cristina Kirchner (2008-2015), profundizando el rol de ciertos medios masivos en tanto socios corporativos del terrorismo de Estado (juicio por Papel Prensa). Estos gobiernos, identificados como populistas o postneoliberales, respondían a las demandas de justicia de la sociedad argentina y en particular a las luchas de los Organismos de Derechos Humanos. A partir de diciembre de 2015 con el gobierno de Mauricio Macri, de corte neoliberal, las Políticas transmutaron a “negacionismo” oficial de la historia (Salinas, 2016), como negación del terrorismo de Estado, anulación o disminución de penas a los condenados, absolución de los dueños de medios, en el contexto de una comunicación pública subsumida a los paradigmas de una cómplice industria hegemónica y concentrada.

Introducción

La Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (EPICC) proporciona el marco de análisis sobre las estrategias de la actividad económica y los tipos específicos que favorecen la concentración, con la consecuente mercantilización de los ámbitos culturales y educativos. Este proyecto hegemónico del capital transnacional que se impuso en los 80 y 90, excluyó a amplios sectores de la población de los derechos de acceso a los bienes y servicios básicos, amparado en un Estado legitimador de las privatizaciones.

En esa línea, Ozlak y O'Donnell (1995) proponen pensar el Estado como acción, como campo material y simbólico de tensiones y contradicciones, no como árbitro imparcial. El Estado como resultado de la interacción entre distintos actores e instituciones, cada uno con sus intereses y saberes, y a la vez coproductores de las políticas públicas, según Califano (2012). Es decir, un proceso social constituido en una trama de interacciones que generan políticas públicas, entendidas como el conjunto de acciones u omisiones que manifiestan una determinada modalidad de intervención del Estado, en cuestiones que interesan a otros actores y que pueden ser incorporadas a la agenda de demandas sociales en una etapa histórica determinada. Definiciones que, para el campo de las políticas culturales y de comunicación, representan aquellas presencias o ausencias de las instancias estatales que, según las concepciones y legitimaciones de cada sociedad y cada tiempo histórico “[...] determinan u orientan los destinos de la creación, producción, difusión y consumo de productos culturales y comunicativos [...]” (Bustamante, 2003, p.34). Así, las políticas de comunicación, que dependen de la interacción de Estado, sociedad y empresas, deberían trascender la instancia individual en aras del interés público.

En el presente siglo, la llegada al poder de líderes progresistas en la región fue producto de las luchas de sectores sociales que resistieron la dominación neoliberal. Estas trans-

formaciones, aún en el contexto capitalista, representan un nuevo rol estatal, que recupera parte del poder regulatorio en base a derechos. La promulgación de leyes sobre comunicación en Venezuela (2004), Argentina (2009), Bolivia (2011) y Ecuador (2013), partiendo del Derecho Humano a la Comunicación, intentaron revertir estas situaciones oligopólicas, ampliando la participación de sectores comunitarios, de pueblos originarios, de trabajadores, de universidades, tratando de diversificar y democratizar el espacio comunicacional.

En Argentina, la asunción del gobierno popular de Néstor Kirchner en 2003, generó ciertas interpretaciones desde la ciencia política sobre la instrumentación de políticas y discursos en su gestión sobre la memoria, como una estrategia anacrónica y populista usada políticamente para construir legitimidad sobre el exiguo porcentaje electoral con el que triunfó. Omitieron considerar que fue, primero, la acción de los organismos durante décadas la que logró extender la conciencia sobre los derechos humanos, desde un grupo reducido de personas afectadas directamente hasta alcanzar a gran parte de la sociedad argentina y a casi todas sus instituciones, persistiendo en forma independiente a las políticas gubernamentales instrumentadas (Ezcurra, 2017).

La misma tergiversación se hizo sobre los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner, 2008-2015, durante los cuales continuaron las Políticas de Memoria, y se promulgó la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Una ley trabajada y militada por más de 300 organizaciones, nucleados en la Coalición por una Comunicación Democrática, desde 2004, para posibilitar la emergencia de voces múltiples.

Políticas de Memoria y Comunicación que se revirtieron en los años neoliberales instaurados nuevamente con el gobierno de Mauricio Macri (2015-19), a partir de desactivar la estructura habilitada por la Ley 26522, reforzando la concentración mediática en manos de los socios corporativos del terrorismo de Estado e implementar políticas negacionistas del genocidio, anulando el rol del Estado como garante de derechos.

Aproximación metodológica

El marco de la EPICC se enfoca en la estructura de propiedad de las empresas mediáticas, en su concentración económica y de poder, y en la formación de valores y creencias. Es decir, analiza las relaciones de poder que constituyen la producción, distribución y circulación de bienes simbólicos, dado que el orden social, las formas de estratificación social y las del poder político se establecen en la relación dinámica entre los medios de comunicación y el resto de las instituciones sociales.

Por ello la propuesta metodológica parte del análisis documental comparativo de las políticas públicas en 3 etapas distintas (2003-2007; 2008-2015; 2015-2019), para determinar el tratamiento de las reivindicaciones sobre la memoria histórica, frente a las violaciones sistemáticas a los derechos humanos. Se relevan, asimismo, las estrategias y tácticas de las organizaciones ciudadanas en sus formas de resistencia colectiva y el grado de integración de sus intereses en la agenda pública. Respecto del análisis discursivo aplicado a las acciones de gobierno, medios y organizaciones ciudadanas, se aplica la perspectiva de Lenguaje y Poder (Fairclough, 1996), que permite establecer las formas discursivas en que se reproduce la dominación y el poder, al mismo tiempo que constituye un recurso en las luchas contra la explotación y la dominación. Para Stuart Hall (1980), si bien la realidad existe fuera del lenguaje, es constantemente mediada por y a través del mismo.

Pese a la trayectoria y diversidad de organizaciones ciudadanas reconocidas como organismos de derechos humanos en la Argentina,⁸⁹ la selección para este trabajo focalizará 89 Liga Argentina por los Derechos del Hombre (1937), Asamblea Permanente de Derechos Humanos (1975), Madres de Plaza de Mayo (1977), Abuelas de Plaza de Mayo (1979), Asociación Ex-Detenidos Desaparecidos (AEDD, 1984) e Hijos e Hijas por la identidad y la Justicia contra el Olvido y el Silencio (H.I.J.O.S, 1995)

en las Asociaciones: Madres de Plaza de Mayo y Abuelas de Plaza de Mayo, dado que su accionar sentó las bases para las políticas públicas de memoria. Respecto a las empresas mediáticas, se focalizará en los grupos *Clarín* y *La Nación*, por su incidencia en la opinión pública y su complicidad con el terrorismo de Estado.

Desarrollo

Políticas públicas sobre verdad, memoria y justicia (2003-2007)

Desde el regreso de la democracia y pese al inicio de los Juicios a las Juntas Militares en 1984, los gobiernos si bien abordaron la cuestión, no establecieron políticas de memoria y, en algunos casos como en el de Raúl Alfonsín (1983-89), no pudieron resolver las tensiones con los militares para cumplir con sus objetivos de justicia. Fue desde el año 2003, a partir de la presidencia de Néstor Kirchner, que, en medio de una crisis social, económica y política sin antecedentes, impuso una nueva narrativa y política de estado, y produjo cambios determinantes en el contenido de la política de derechos humanos, a partir de interacciones con los organismos preexistentes. Su estilo cambió las costumbres políticas y manifestó, desde el día de su asunción, la toma de posición sobre la memoria del pasado dictatorial:

Fermo parte de una generación diezmada, castigada con dolorosas ausencias; me sumé a las luchas políticas creyendo en valores y convicciones a las que no pienso dejar en la puerta de entrada de la Casa Rosada, [...]. Llegamos sin rencores, pero con memoria. Memoria no

solo de los errores y horrores del otro, sino también es memoria sobre nuestras propias equivocaciones. (Néstor Kirchner, 25/05/2003)

Este enunciado del presidente significó una memoria incluida en un relato integral con el pasado, dando significado a las políticas públicas a implementar y vincularlas socialmente, revalorizando un pasado reciente a través del impulso de múltiples políticas públicas que reinstalaron el debate sobre la memoria argentina.

Políticas interpretadas como instrumentación de una estrategia destinada a construir legitimidad, dado que Kirchner asumió con el 22% de los votos y una crisis económica, política y social sin precedentes. Sin embargo, este trabajo considera que fue la lucha sostenida durante años por los organismos de derechos humanos lo que logró que se instalara socialmente la problemática y que persistiera pese a políticas adversas. Reconocimiento también desde el discurso presidencial:

Por eso, hermanas y hermanos presentes, compañeras y compañeros que están presentes por más que no estén aquí, Madres, Abuelas, chicos: gracias por el ejemplo de lucha. Defendamos con fe, con capacidad de amar, que no nos llenen el espíritu de odio porque no lo tenemos, pero tampoco queremos la impunidad. Queremos que haya justicia, queremos que realmente haya una recuperación fortísima de la memoria y que en esta Argentina se vuelvan a recordar, recuperar y tomar como ejemplo a aquellos que son capaces de dar todo por los valores que tienen y una generación en la Argentina que fue capaz de hacer eso, que ha dejado un ejemplo, que ha dejado un sendero, su vida, sus madres, que ha dejado sus abuelas y que ha dejado sus hijos. Hoy están presentes en las

manos de ustedes. (Néstor Kirchner, 2004).⁹⁰

Esta enunciación discursiva, acompañada de la decisión de anular las leyes de Obediencia Debida y Punto Final, que impedían los juicios a los responsables de delitos de lesa humanidad, fue una de las primeras políticas sobre la necesidad de Memoria, Verdad y Justicia, impulsadas por el gobierno del presidente Néstor Kirchner. En 2005, la Corte Suprema de Justicia declaró inconstitucionales estas leyes, lo que permitió que cientos de represores, civiles y militares, cuyos enjuiciamientos se interrumpieron en 1986, fueran juzgados. Una reivindicación permanente en la lucha de las organizaciones ciudadanas.

Bajo la iniciativa de los organismos de derechos humanos para preservar los documentos de las víctimas, el Gobierno creó, en 2003, el Archivo Nacional de la Memoria, y en 2004 se declara de interés nacional el Archivo de la Comisión Nacional sobre Desaparición de Personas (CONADEP), creado en 1983.

También se implementaron políticas educativas, como el Programa Educación y Memoria (2006), para promover la enseñanza del pasado reciente, a través de la publicación de materiales y acciones de capacitación docente a nivel nacional. El ciclo "Las Abuelas nos cuentan", a cargo de la Asociación Abuelas de Plaza de Mayo con el apoyo del Ministerio de Educación, incluía sus visitas a las escuelas primarias y la elaboración de materiales conjuntos.

En 2007 se abordó la capacitación en el ámbito militar con la creación de direcciones nacionales, a fin de afianzar el respeto y protección de los derechos humanos, en tiempos de paz o conflicto. Se creó en ese año la Red Federal de Sitios de

90 Discurso del presidente Néstor Kirchner en el acto de entrega del predio de la ESMA (Escuela de Mecánica de la Armada), símbolo de la represión a los organismos de derechos humanos (24/03/2004).

Memoria, a fin de coordinar las políticas nacionales, provinciales y municipales de memoria.

Se fijaron celebraciones nacionales: el 10 de diciembre como Día de la Restauración de la Democracia (el día del fin de la dictadura y asunción del gobierno de Alfonsín), con actividades pedagógicas a ser incluidas en calendarios educativos, y feriado nacional el 24 de marzo, como Día Nacional de la Memoria por la Verdad y la Justicia (aniversario del golpe de estado), para afianzar valores democráticos basados en la memoria social.

Sin embargo, en términos de Políticas de Comunicación, la renovación automática de las licencias televisivas más importantes de los dos principales grupos de medios, *Clarín* y *Telefónica*, en diciembre de 2004, y, sobre todo, la firma del Decreto 527 en 2005, mediante el cual el presidente Kirchner suspendió el cómputo de diez años para las licencias audiovisuales, representan un apoyo a los alicaídos capitales mediáticos, a diferencia de las organizaciones sin fines de lucro que continuaban proscriptas del acceso a licencias audiovisuales, opuesto al derecho a la comunicación. Esta intervención es justificada en la débil legitimidad de origen del gobierno de Kirchner, que requería una opinión pública favorable a la recomposición de la autoridad estatal, a través de la designación de una Corte Suprema de Justicia independiente del gobierno, el impulso a los juicios por violaciones a los derechos humanos y la recuperación macroeconómica, medidas que lograron ampliar el apoyo social y político al presidente. La justificación no aplica cuando, tras las elecciones presidenciales de 2007 que dieran el triunfo a Cristina Fernández de Kirchner con una diferencia de más de 20 puntos sobre sus adversarios, Kirchner autorizó, en su último día de mandato, la fusión entre Cablevisión y Multicanal (*Grupo Clarín*). El cable representa más del 75% de los ingresos del conglomerado.

La presidencia de Kirchner respaldó la estructura de medios heredada, estimulando su estructura, en especial la con-

centración. Evitó habilitar el acceso a los medios por parte de sectores sociales no lucrativos y concibió un esquema de ayuda estatal a cambio de apoyo editorial. Su objetivo fueron los medios públicos, tanto la mejora en la programación del Canal 7 como de Radio Nacional, y la creación de la señal Encuentro, de carácter educativo-cultural, generada por el Ministerio de Educación y que comenzara a funcionar en 2007. El sector se recompuso económicamente y experimentó una primavera exportadora de contenidos y formatos. A los periodistas les fastidiaba la desintermediación que Kirchner ejercitaba prescindiendo de conferencias de prensa y entrevistas, pero, al no promover grandes cambios en el sector, convivió amablemente con los grandes grupos.

Políticas de comunicación y continuidad de memoria, verdad y justicia (2008-2015)

El gobierno de Cristina Fernández de Kirchner continuó con las políticas de memoria comenzadas en el gobierno de Néstor Kirchner, profundizando algunos aspectos y formulando nuevas. En 2008, y a través de un decreto, consideró al predio de la ex ESMA (Escuela de Mecánica de la Armada, símbolo del terrorismo de Estado) como patrimonio de la memoria, en tanto declarada Monumento y Lugar Histórico Nacional. En ese año se declara el 4 de agosto como Día de la Conmemoración de la obra realizada por Monseñor Enrique Angelelli, obispo de La Rioja, asesinado cuando portaba pruebas de los crímenes políticos de dos sacerdotes.

También en 2009, a través de la ley 26548, se determinó que el Banco Nacional de Datos Genéticos, creado por las Abuelas de Plaza de Mayo para conservar los perfiles genéticos de las Abuelas y sus familias, y realizar los análisis que permitan la identificación de los nietos apropiados,⁹¹ se convirtiera en organismo autónomo y autárquico, bajo la órbita del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la Nación, y precisó sus objetivos institucionales.

En 2011 su política determina como Sitios de Memoria del Terrorismo de Estado a aquellos espacios que fueron centros clandestinos de detención, tortura y muerte durante el terrorismo de Estado, y suprime los reconocimientos u homenajes a militares involucrados en ese proceso. Al mismo tiempo, y por resolución del Ministerio de Seguridad, se autoriza la aplicación de placas recordatorias en ámbitos de la Policía donde funcionaron centros clandestinos.

Cuando llevaba cuatro meses de mandato y en pleno inicio de la llamada “crisis del campo”⁹² de 2008, Cristina Fernández bosquejó una nueva política de comunicación cuyo denominador común fue la ruptura con el grupo *Clarín* por

91 Creado en 1987, es un archivo sistemático de material genético y muestras biológicas de familiares de secuestrados y desaparecidos durante la dictadura militar argentina (1976-83), garantizando la obtención, almacenamiento y análisis de la información genética que sea necesaria como prueba para el esclarecimiento de delitos de lesa humanidad y cuya ejecución se haya iniciado en el ámbito del Estado Nacional hasta el 10 de diciembre de 1983.

92 El 11 de marzo de 2008 su gobierno aplicó la Resolución 125 que fijaba retenciones móviles a las exportaciones de granos, intentando que el sector agropecuario transformara la venta de commodities en productos con mayor valor agregado, lo que generó un lock-out empresarial con las cuatro entidades rurales que lanzaron el primer paro en contra del Gobierno, anunciando que suspendían la comercialización de carnes y granos en todo el país por 48 horas. Fue el comienzo de un conflicto que se extendió durante 129 días, hasta que el Gobierno nacional decidió derogarla.

la cobertura agresiva de la crisis. A diferencia de su antecesor, el gobierno de Cristina Fernández ya había manifestado su disgusto por el ingreso del grupo al capital accionario de Telecom en 2008 que acentuaba la concentración, pero ese enfrentamiento verbal, a partir de 2009, pasó a la acción con el establecimiento de políticas públicas inclusivas y simultáneas, como la creación del programa *Fútbol Para Todos* de televisión gratuita⁹³ y la adopción de la norma japonesa-brasileña de televisión digital, en una alianza estratégica con Brasil que se extendió a la región, con la posibilidad de plataformas digitales que alterarían el mapa concentrado de los medios. Pero su enfrentamiento definitivo se produjo en octubre de 2009, con la sanción en el Congreso de la Nación de la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, tras un debate social inédito. Con ello, instaló en el espacio público el debate sobre los intereses de los medios y la ideología de la objetividad periodística.⁹⁴

El siguiente paso fue cuestionar la sociedad entre el Estado, *Clarín* y *La Nación* en Papel Prensa, acusando a los grupos de coparticipar con la dictadura del delito de lesa humanidad en la desposesión de las acciones de los herederos de David Graiver (ex accionista mayoritario) en 1977.

El cambio en las políticas de comunicación es contemporáneo con la discusión instalada en varios países latinoamericanos sobre la regulación de los medios e industrias con-

93 Fútbol para Todos fue una política pública que lesionó los intereses corporativos, sobre todo del grupo Clarín que ostentaba el monopolio de los derechos de su televisión, al que se accedía a través de un abono.

94 En este sentido, en agosto de 2009 comenzó en la tv pública el programa periodístico "Seis en el Siete a las 8", conocido como 678, que exhibía los modos de la construcción mediática y la falacia de la independencia periodística, visibilizando la agenda que los medios concentrados imponían en función de sus intereses económicos y en connivencia con otros actores políticos y judiciales. Finalizó en diciembre de 2015.

vergentes (telecomunicaciones, internet). En el plano local, la derrota en las elecciones de medio término de 2009 precipitó, en este y en otros ámbitos, nuevos modos de intervención estatal.

En doce años, el ciclo kirchnerista promovió transformaciones sustanciales que conviven con una creciente convergencia tecnológica y con la mutación de hábitos de consumo cultural. Hay grupos privados en ascenso (como Vila-Manzano o Cristóbal López) y un Estado que emerge como emisor con potencia y como dinámico operador audiovisual, movimientos que representan novedades. *Clarín*, en cambio, ve acechado el dominio que ejerció durante décadas. El Gobierno y los grupos empresariales tradicionales pugnan por relaciones de fuerza distintas a las que expresó el campo mediático desde 1989 y hasta 2008. La élite periodística recrea (con excepciones) la polarización a través de discursos endogámicos. En paralelo, las expectativas inclusivas alentadas por la ley audiovisual generaron un movimiento menos visible pero de gran extensión territorial, de cooperativas, productoras pequeñas y medianas, y actores sociales que no se resignan al archivo de los derechos por los que bregan desde antes de 2003.

La lucha por la democratización de las comunicaciones se daba en diversos ámbitos desde 1983 en que finalizara el doloroso período de la dictadura militar. Docentes e investigadores de las carreras de Comunicación de Universidades Nacionales, Sindicatos de Periodistas, radios de frecuencia modulada (FM) que asomaban como “truchas” (no legales ya que el decreto-ley de la dictadura no lo permitía), prensa y otros, accionaban por otra comunicación. La crisis del año 2001 en Argentina se sumó a la conformación del Foro Social Mundial (FSM) en la lucha contra el capital concentrado. Apelando al ejercicio del derecho humano a la comunicación, y la necesidad de la emergencia de voces plurales y múltiples que la democratizen, se constituye, el 27 de agosto de 2004, la “Coalicción por una Radiodifusión Democrática”⁹⁵ (CRD).
95 Desde el año 2012, devenida en Coalición por una Comunicación De-

En el día de la Radiodifusión asoma una fuerza social que antepone al interés monopólico, la construcción de consensos para una comunicación más democrática. La CRD es un espacio no confesional, no gubernamental y no partidario, abierto a la pluralidad y a la diversidad de actuación de las entidades y movimientos que quieran participar, además, extendido a la diversidad de géneros, etnias, culturas, generaciones y capacidades físicas. En ese sentido, se podría pensar en una confrontación en el campo comunicacional entre fuerzas sociales que luchan, y expresando una alianza de fracciones hegemónicas y otra alianza de fracciones del movimiento social. La primera, intentando conservar el *status quo* y la última, heterogénea, lleva adelante luchas democráticas por la igualdad en la toma de decisiones, con acciones objetivas. En esta confrontación, la CRD impulsa la inclusión de un sistema público no gubernamental y de un sector social no comercial que comprenda a los ciudadanos como activos partícipes de la comunicación audiovisual.

Creada en el año 2004, a 21 años del fin de la dictadura militar, la CRD elabora su plan de acción, la Iniciativa Ciudadana por una Radiodifusión Democrática en 21 puntos, uno por cada año de la restitución democrática en el país, que constituyeron un instrumento determinante en el debate y la difusión federal de los contenidos. Este planteamiento introdujo una novedad en relación a las prácticas culturales que supone, y supuso, a la conformación de nuevos actores sociales y a la posibilidad de repensar tanto el espacio público (ensanchado) como el espacio privado (al cual se le produce una hendidura o corte para sanearlo de la voluntad acumulativa o financiera).

Ante el silencio de los grupos concentrados de medios que no registraron esta situación, se publicaron y debatieron en periódicos de organizaciones sociales, y en radios públicas, comunitarias, alternativas, universitarias, en editoriales gráficos, programas de radio y de televisión por cable y

mocrática (CCD).

abierto, y encuentros de todo tipo se hicieron eco del debate impulsado por las organizaciones. Los funcionarios nombrados por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner recién iniciado su mandato, en 2008, al frente del Comité Federal de Radiodifusión, de la Secretaría de Medios de Comunicación de Presidencia de la Nación y de los Medios Públicos, participaron de los debates recogiendo la opinión de la ciudadanía. En lo que se considera como un proceso de concientización y debate público, los 21 puntos fueron el centro del debate y constituyeron la base del Proyecto de Ley que la Presidencia de la Nación presentara.

En agosto de 2009, la presidenta Cristina Fernández de Kirchner envió un proyecto de ley a la Cámara de Diputados para reemplazar la ley de radiodifusión, después de haber sido debatido por un año en 24 foros que se desarrollaron en distintos puntos del país, una propuesta de proyecto de ley basada en veintiún puntos, presentados por la Coalición por una Radiodifusión Democrática en 2004. Nuevamente, la acción de las organizaciones ciudadanas rebatían los preconceptos sobre la utilización política de problemáticas sociales del populismo, preexistentes a su gobierno, algo que reconocería en su discurso de anuncio del tratamiento de la Ley, 27 de agosto 2009:

Señores gobernadores; vicegovernadoras; legisladores; Madres y Abuelas: tal cual lo enunciara en el mensaje que dirigí al Parlamento con motivo del inicio de las Sesiones Ordinarias este año, 1º de marzo de 2009, el Congreso va a debatir este año, el proyecto de ley de Medios Audiovisuales que sustituye a la vieja ley de la dictadura. No es casualidad tampoco que hayamos elegido este día, Día de la Radiofonía y además el 5º aniversario de la constitución de la coalición democrática, que precisamente fue el conjunto de organizaciones no gubernamentales que impulsó una nueva ley de medios

que sustituyera a la dictadura. A ellos, muchas gracias por haber tenido la férrea voluntad durante tanto tiempo. Es de ellos, es de ustedes, es de todos los que queremos vivir en una Argentina más democrática y más plural, este proyecto. No es de este Gobierno, no es de un partido político; es de la sociedad, es también en nombre de los 118 periodistas detenidos desaparecidos durante la dictadura, que con su vida dieron testimonio de lo que es el verdadero ejercicio de la libertad de prensa.

En este tramo del discurso, la enunciación de Cristina Fernández de Kirchner articula el rol cumplido por las asociaciones ciudadanas, en particular por la CRD, así como el derecho de informar que le costara la vida a 118 periodistas durante la dictadura, diferenciando al terrorismo de Estado con su decreto-ley excluyente con el accionar de los actores sociales en la construcción de una ley antimonopólica, basada en el reconocimiento de la comunicación como derecho. Algo que también destaca respecto de las modalidades participativas y democráticas con que fue debatida en todo el país:

Esta ley tiene una metodología novedosa. Como anteproyecto la presentamos un 18 de marzo en la ciudad de La Plata para que fuera discutida en foros en todas las provincias y en todas las regiones argentinas; más de 23 foros, más de 80 conferencias, participación de todos los sectores para que realmente constituya un proyecto colectivo, un proyecto común. Algunas de las cuestiones fundamentales de sus contenidos: el establecimiento de tres segmentos de la información y de los medios audiovisuales. El campo de los medios audiovisuales que hoy mayoritariamente es de carácter comercial y solamente hay un pequeño espacio para el sector cooperativo, para el sector de las ONG, va a cambiar en forma estructural,

porque un tercio será para el espacio comercial, un tercio para el espacio público y un tercio para las organizaciones no gubernamentales; universidades, iglesias, sindicatos, asociaciones de profesionales, podrán acceder también a frecuencias para poder hacer conocer su voz. Se sustituye el viejo directorio militar por un organismo amplio, plural en el que participan Poder Ejecutivo y oposición parlamentaria creándose también organismos como el Consejo Federal donde van a intervenir todas las provincias y todos los actores, los privados, los públicos, los cooperativistas, las organizaciones no gubernamentales, los pueblos originarios, para el control de lo que significa el derecho al acceso a la información pública y a la libertad de prensa. Alguien decía, Mariotto creo, que pasaron veintiséis años sin que ningún Poder Ejecutivo -y cuando digo ninguno es ninguno- enviara este proyecto de ley al Congreso. Es curioso, se ha hablado en los últimos tiempos, fundamentalmente a partir del año 2003, de gobiernos con superpoderes, los mismos poderes que se tenían durante los años 90 en todas las legislaciones y que tienen en numerosas provincias. Lo que pasa que esas facultades que tenían en todas las legislaciones eran facultades que se ejercían no a favor de la sociedad sino para privatizaciones, para bajar sueldos, para achicar presupuestos sociales. Mientras eso fue así, nadie habló de superpoderes. Se comenzó a hablar de superpoderes cuando esas facultades que estaban años en nuestra legislación comenzaron a usarse a favor de la sociedad, a favor del pueblo. (Cristina Fernández de Kirchner, 2009).

El proyecto de ley presentado en la Cámara de Diputados de la Nación Argentina obtuvo su media sanción después de realizarle más de 100 modificaciones. En la Cámara de Senadores de la Nación fue aprobado por 44 votos a favor y 24 en contra. Su aprobación y reglamentación significó un

cambio radical en el sistema público y privado de los medios audiovisuales, garantizando la participación de instituciones públicas, organizaciones sociales y la ciudadanía en su conjunto, como productores activos de la comunicación social.

La Ley LSCA reguló en todo el territorio nacional, estableciendo mecanismos de promoción, desconcentración y fomento de la competencia, a partir de considerar la actividad de comunicación audiovisual como de interés público, es decir, como derecho de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones sin censura. A tal fin, se crean diversos órganos colegiados con participación del Poder Legislativo y representación de prestadores privados, emisoras universitarias, medios públicos y trabajadores de prensa, así como la Defensoría del Público. Se establece un abono social para los servicios de TV por cable, a fin de garantizar el acceso masivo. Se limita la cantidad de licencias y se establecen límites a la propiedad de medios. Habilita la participación de cooperativas y se reserva el 33% del espacio para las organizaciones sin fines de lucro. Se establece un plazo para las licencias. Se promueve la producción de contenidos nacionales, estableciendo porcentajes diferenciados para radio y TV. Se establece un acceso universal para la transmisión libre y gratuita de eventos deportivos y culturales, y se regulan los tiempos publicitarios. Se crea Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado, a fin de articular todos los medios públicos y un Consejo Consultivo de los Medios Públicos, ambos con participación de diversos sectores sociales. Se establece que las Universidades Nacionales pueden ser titulares de explotación de servicios, destinados a divulgación, extensión y experimentación. Se establece, por primera vez, la fijación de una cuota de pantalla para el cine nacional. Se prevé la creación de un Fondo de Fomento Concursable para la Producción de Programas de Televisión de Calidad para Niños, Niñas y Adolescentes, a fin de desarrollar más medios de carácter educativo, cultural e infantil.

La presidenta Cristina Fernández de Kirchner, que triunfó en 2007 con el 46,29 por ciento de los votos y fue reelecta en 2011 con el 54,11 por ciento, desarrolló políticas públicas que continuaron las líneas trazadas por Néstor Kirchner, pero en un proyecto político con identidad y agenda propia. Una agenda que los grupos mediáticos se encargaron de disfrazar de catástrofe, manipulando a la opinión pública en connivencia con las acciones de la oposición contra el gobierno nacional, como el bloqueo de leyes, del presupuesto 2010 y hasta en el *quorum* del funcionamiento legislativo. Los medios hegemónicos, en tanto actores políticos cuyos intereses eran afectados por estas políticas, producían editoriales y falseaban noticias como insumos para la derecha que se preparaba a terminar con el ciclo de gobiernos populares.

Políticas públicas 2015-19: negación de justicia y retroceso en comunicación

El establecimiento de políticas de memoria y comunicación de los gobiernos de Néstor y Cristina Fernández de Kirchner, se vieron truncadas desde la asunción de Mauricio Macri en 2015. Desde sus primeras acciones, la retórica del gobierno neoliberal se asentó en discursos negacionistas del pasado como estrategia comunicativa. En una entrevista de 2016 declaraba sobre el número de desaparecidos:

No tengo idea. Es un debate en el cual no voy a entrar. Si fueron 9.000 o 30.000, si son los que están anotados en un muro o si son muchos más, es una discusión que no tiene sentido. Algunos simpatizantes de la dictadura históricamente dudaron sobre la cantidad de desaparecidos. (Mauricio Macri, *BuzzFeed*, 2016).⁹⁶

⁹⁶ <https://www.buzzfeed.com/mx/javieraceves/entrevista-buzzfeed-macri>

En su enunciación, la negación de la cifra real de desaparecidos invalida el terrorismo de Estado y legitima las medidas posteriores para desacelerar los procesos e investigaciones judiciales sobre sus consecuencias. En la misma entrevista, el presidente optó por definir el terrorismo de Estado como una guerra sucia, reeditando la teoría de los dos demonios desarrollada en los años 80 como explicación justificatoria del proceso genocida en el país

[...] es importante saber lo que pasó y que los familiares sepan definitivamente, después de esa horrible tragedia, que fue esta guerra sucia, que fue lo que pasó; porque hay muchas víctimas y tienen derecho a saber qué pasó con sus familiares.

Esta teoría equipara los actos de terrorismo de Estado perpetrados por las fuerzas armadas en las décadas de 1970 y 1980 en la Argentina a los actos violentos de las organizaciones. Una vez más, los organismos de derechos humanos encabezados por Madres y Abuelas de Plaza de Mayo aplicaron una pedagogía de la memoria. En la marcha del 24 de marzo de 2017 y acompañados por una multitud, leyeron un documento colectivo que identificó a los sectores civiles cómplices, efectuó la crítica a diarios y revistas por su actuación a partir de 1976, entre los que figuraban los grupos *Clarín* y *La Nación*, y además el documento reivindicó a los desaparecidos como militantes políticos, identificando a cada una de las organizaciones que en esos años asumieron la lucha armada. Diferenciándose de la Teoría de los Dos Demonios, el texto ratificó el número de los 30.000 desaparecidos. Además efectuaron una dura condena al intento negacionista de los funcionarios macristas Darío Lopérfido⁹⁷ y Juan José Gómez

⁹⁷ Darío Lopérfido, director del Teatro Colón, expresó: "El fanático cree que si yo no digo treinta mil soy un negacionista, es la mayor canallada que escu-

Centurión,⁹⁸ y de reivindicación del terrorismo de Estado.

Esta política del gobierno de Macri se mantuvo hasta el final de su mandato. En mayo de 2017, la Corte Suprema de Justicia dictó sentencia admitiendo que los criminales condenados por delitos de lesa humanidad pudieran computar doble el tiempo que estuvieron detenidos. Conocida como el 2 por 1, la sentencia fue cuestionada por las organizaciones de derechos humanos y un amplio espectro de organizaciones y personalidades nacionales e internacionales, que la consideraron un acto de impunidad. Una gran movilización popular con pañuelos blancos a Plaza de Mayo mostró la resistencia general y un año más tarde la Corte Suprema debió anular la misma sentencia que dictara en 2017. En julio de 2019, la diputada macrista Elisa Carrió pidió revisar los juicios a los militares condenados por juicios de lesa humanidad,⁹⁹ mientras el Ministro de Defensa Oscar Aguad minimizaba el intento de golpe de estado de un grupo de militares ultraderechistas contra el presidente Alfonsín en 1987, definiéndolo como un acontecimiento chiquito.¹⁰⁰

En los 4 años de gestión, la política de derechos humanos del macrismo recortó fondos, desarticuló programas, despidió personal especializado, dio poder a las fuerzas armadas y hasta quiso cambiar el feriado del 24 de marzo, también

ché”, en: <https://www.infobae.com/sociedad/2016/11/12>

98 J. José Gómez Centurión, titular de la Aduana y ex militar, negó la existencia de “un plan sistemático” genocida ejercido a través del terrorismo de Estado en el programa televisivo “Debo Decir”, de América TV, por el que fue juzgado y sobreseído. <https://www.lmneuquen.com/sobreseyeron-al-excarapintada-gomez-centurion-sus-dichos-negacionistas-la-dictadura-n551785>

99 <https://www.pagina12.com.ar/203895-elisa-carrio-y-un-guino-a-favor-de-los-genocidas>

100 https://www.diariouno.com.ar/politica/aguad-levantamiento-carapintada-chiquito-07102019_rkUe7YQ-B

muy resistido por las organizaciones de derechos humanos. Una política represiva hacia trabajadores, desocupados, estudiantes y docentes, que justifica disparar por la espalda aún a niños y fusilamientos a luchadores como Santiago Maldonado y Rafael Nahuel, solidarios con las luchas de los mapuches por sus tierras. Política que suma la persecución a opositores con detenciones ilegales, utilizando el aparato mediático y judicial en lo que se conoce como *lawfare*. Y una intencionalidad de borrar la historia, en una guerra a librar en el plano de la memoria colectiva. El reclamo de memoria completa se presenta como neutro y legítimo pero es, en manos de usinas negacionistas como la Asociación Argentinos por la Memoria Completa o el Centro de Estudios Legales sobre el Terrorismo y sus Víctimas (CELTYV), entre otros, una vía para encubrir la reivindicación y la legitimación del terrorismo de Estado. Macri representa la renovación generacional en las filas del negacionismo.

En Políticas de Comunicación, a pocos días de su asunción, el gobierno de Mauricio Macri tomó una serie de medidas que limitaron la aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522 (LSCA) promulgada en 2009. A través de dos decretos, el Poder Ejecutivo transfirió las competencias de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) al nuevo Ministerio de Comunicaciones e intervino por 180 días la AFSCA y la AFTIC (órgano de aplicación de la ley Argentina Digital) y removió a sus autoridades.

Disolvió, además, el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual (COFECA) que, al igual que la AFSCA, estaba integrado por representantes de los distintos sectores que conforman el sistema de medios: público, privado sin fines de lucro, privado con fines de lucro. Luego, el gobierno nacional dictó el DNU 267/15 que reformó la LSCA: disolvió la AFSCA y la AFTIC y en su lugar creó un nuevo órgano, en el que el gobierno puede designar a 5 de los 7 directores, y también removerlos. El DNU redujo los límites a la concentración de

las licencias de radiodifusión, extendió por 15 años las ya concedidas, suprimió las limitaciones a las prórrogas y derogó la limitación para la transferencia de licencias. Se flexibiliza la posibilidad de prorrogar los plazos, sin vencimiento, dejando a la discrecionalidad del Ministerio de Comunicaciones la posibilidad de convocar a nuevos concursos. A su vez, elimina el mecanismo de transparencia y participación ciudadana que establecía el artículo 40 de la LSCA al disponer la previa celebración de audiencias públicas en la localidad donde se preste el servicio para autorizar las prórrogas.

Para el CELS (2019) la vía elegida para tomar esas medidas regresivas es inconstitucional y contraria a los estándares de derechos humanos. La ley 26.122, que regula los decretos de necesidad y urgencia, le exige mucho menos a un DNU de lo que se le exigiría a una ley, que debe ser aprobada expresamente por las dos Cámaras del Congreso. En cambio, en el caso de un DNU, al Poder Ejecutivo le basta la aprobación o el silencio de una sola Cámara para imponer su voluntad.

El DNU que reformó la LSCA no cumple con los requisitos para su dictado: no existía necesidad ni urgencia para sortear al Congreso. Además, esta herramienta se utilizó para tomar decisiones regresivas en materia de participación social y pluralismo de los órganos regulatorios del sistema de medios. El DNU 267 viola la prohibición de la regresividad en los derechos fundamentales: restringe el derecho a la libertad de expresión y a la información, quita espacio a la participación democrática y plural en las políticas de servicios de comunicación audiovisual, y elimina las barreras a la conformación de monopolios y prácticas de concentración indebida. Al eliminar el artículo 48 de la LSCA, se elimina el régimen de verificación de vínculos societarios que exhiban procesos de integración vertical u horizontal de actividades ligadas, o no, a la comunicación social.

El decreto desconoce los estándares de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión dependiente de la OEA, sobre la necesidad de establecer regulaciones específicas en el

ámbito de los servicios de comunicación audiovisual, además de la regulación sobre defensa de la competencia y medidas de desmonopolización.

Estas políticas favorecen la creación y consolidación de monopolios en perjuicio de la diversidad y el pluralismo, y afectan los derechos tanto de las audiencias como de las organizaciones y grupos que gestionan medios de comunicación sin fines de lucro, reconocidos en la LSCA.

Las transformaciones a favor de los monopolios mediáticos, estuvieron acompañadas de un crecimiento de la pauta oficial, favoreciendo sobre todo al *Grupo Clarín*, *La Nación* e *Infobae*¹⁰¹ y, como contrapartida, el gobierno obtuvo la complicidad mediática para la política negacionista en materia de derechos, en el contexto del ajuste económico impuesto por el Fondo Monetario Internacional, que sumió en la miseria a millones de argentinos.

Algunos títulos justificatorios ante la imposibilidad de tomar vacaciones: “Vacaciones para tu cabeza: como tener una escapada mental”. *Clarín* (16/01/ 2018); ante la asunción de gobiernos de derecha y medidas autoritarias: “La democracia pierde atractivo en la región: la mayoría no la prefiere como forma de gobierno *La Nación*”, (9-11-2018); ante el ajuste económico y la imposibilidad de cubrir comidas: “El desayuno a debate. Al final ¿es bueno o no?” *La Nación*, (29/06/2019). “El almuerzo y el nuevo hábito de saltarlo”. *TN (Grupo Clarín)*. (tn.com.ar, 29/06/19).

Conclusiones

En momentos de escribir estas conclusiones, nuevamente la Argentina eligió un gobierno popular, con Alberto Fer-

101 Informe Pauta Oficial, Comisión de Libertad de Expresión de la Cámara de Diputados de la Nación (23-08-16).

náñez como presidente y Cristina Fernández de Kirchner de Vicepresidenta. Como un *dèjà vu*, al igual que en 2008 se renueva un conflicto por el aumento del 3% de retenciones móviles a las exportaciones de granos y nuevamente se despliega un *lock-out* empresarial de las entidades rurales, que lanzan el primer paro en contra del Gobierno que asumió el 10 de diciembre.

En este contexto, revalorizar las Políticas Públicas implementadas por los gobiernos populares, en tanto ampliación de derechos, a través de un rol regulador del Estado, a la vez obliga a pensar en transformaciones más profundas, que cambien la matriz productiva del país y distribuyan lo producido socialmente y hoy apropiado por el capital concentrado.

Las concepciones sobre justicia y negacionismo se relacionan con estructuras de propiedad que constituyen el poder real en la sociedad y tienen absoluta relación con las empresas mediáticas concentradas. El caso argentino exhibe descarnadamente esta situación: organismos como Madres y Abuelas de Plaza de Mayo construyendo allí donde no había políticas, asumiendo el rol que el Estado no cumplía, y las empresas mediáticas, cómplices del terrorismo de Estado, velando por sus intereses corporativos, impidiendo que se ejecuten las mínimas regulaciones, con la complicidad político-judicial contra el Estado regulador.

Es posible detectar tres tipos de Políticas de Memoria originadas en la gestión de Néstor Kirchner, clasificadas a partir de la centralidad que adquirió en cada medida el objetivo político al que estaban encauzadas, sin por ello excluir la posibilidad de alcanzar otros fines políticos en forma paralela. Para Ezcura (2017) se definen como: Políticas Instructivas, cuyo fin fue fortalecer el Estado de Derecho a partir del establecimiento de nuevas normativas, sustentadas en valores y hábitos democráticos que generen nuevos consensos; Políticas de Interpelación Ideológica, su objetivo fue implementar medidas que satisfagan las demandas que estructuraron históricamente el discurso de los principales Organismos de

Derechos Humanos, propiciando la intervención de estas últimas en el espacio público; y Políticas de Uso Político, cuyo objetivo fue hacer un uso político y publicitario de las políticas de la memoria y de los réditos obtenidos a partir de su implementación. En este caso no se requiere la cooptación de los Organismos, posibilitando distanciamiento y autonomía.

También fueron los Organismos de Derechos Humanos quienes denunciaron, durante años, la complicidad de los grupos mediáticos con el terrorismo de Estado, con lo que han logrado tornar visible su accionar criminal, y la necesaria condena social de esa prensa canalla. Pero es recién en estos años que se comienza a avanzar en la posibilidad de una condena penal, consecuencia jurídica que permitiría cristalizar las demandas contenidas en las denuncias políticas y sociales: los culpables de los crímenes deben pagar.

El diario *Clarín*, que el 24 de marzo tuvo como tapa el neutral e independiente título de Nuevo Gobierno, no solo ocultó las torturas y desapariciones, sino que además hizo negocios manchados de sangre con los dictadores, como en el paradigmático caso Papel Prensa, investigado y presentado a la justicia por el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. En cada una de sus páginas, el matutino asumió el relato de los dictadores, lo hizo propio, convirtiéndose así en el propagador de las voces represivas. Del mismo modo, el diario *La Nación*, tribuna histórica de la derecha, apoyó durante la dictadura su modelo económico y cultural (moral, lo llamaron), sumado a que jamás denunció ni las torturas ni las desapariciones. Cada una de sus páginas mostró absoluta condescendencia entre la dictadura y su anhelado modelo de país. Y cómplice de *Clarín* en el caso Papel Prensa.

A diferencia de los gobiernos anteriores, el neoliberalismo de la mano de Mauricio Macri, desde el inicio de su gestión y al filo de la ilegalidad en diciembre de 2015, vía un decreto de necesidad y urgencia, modificó las leyes de Servicios de Comunicación Audiovisual y Argentina Digital, sancionadas por el Congreso en 2009 y 2014. Siguió tomando

medidas re-regulatorias por vías reglamentarias que consolidan un panorama privado comercial hiperconcentrado, con medios y productoras del sector público fuertemente condicionadas y líneas de fomento subejecutadas por su Gobierno, ante la resistencia de diversos sectores comunitarios.

Para el CELS (2019), el Gobierno de Mauricio Macri, forzando los dispositivos de la institucionalidad republicana, atentó contra los distintos mecanismos comunicacionales de atención de derechos de expresión de grupos vulnerables. La sustentabilidad de proyectos sin fines comerciales, tanto económico-financiera como organizativa y social fue jaqueada, a la par del retiro del Estado de sus funciones de regulador y controlador. Los actores globalizados y nacionales del sector lograron una alianza con el nuevo (des)regulador para la obturación de la diversidad y la consolidación de los prestadores incumbentes, y los grandes jugadores de las cadenas de valor en materia de contenidos e infraestructuras cada vez más integradas.

La vida social es afectada por las formas que adoptan los procesos de circulación de conocimientos locales y globales que, en el contexto de esta economía globalizada dominante desde las últimas décadas, reproducen asimetrías en la región latinoamericana y en relación a los países centrales.

Así, el capitalismo actual cuenta con los medios de comunicación y las nuevas tecnologías como determinantes en la producción de contenidos simbólicos, a la vez que constituyen elementos de articulación del consumo indispensable para el funcionamiento del sistema.

La propia perspectiva latinoamericana tiene alta relevancia dado que es la región donde estas asimetrías se profundizan y, al mismo tiempo, donde se produce el mayor impulso de estudios académicos que se imbrican en un compromiso militante de sus autores, quebrando las lógicas productivistas académicas, también impulsadas desde los centros financieros internacionales.

Lógicas que tuvieron, durante las décadas de los años 80 y 90, su correlato en ciertos estudios de comunicación más

enfocados hacia la recepción y los consumos culturales con un escaso compromiso crítico, pese a la creciente concentración de la propiedad de los medios de comunicación. La llegada al poder de líderes progresistas en la región, cambios producidos por sectores sociales que resistieron la dominación neoliberal.

Estas transformaciones, aún en el contexto capitalista, representan un nuevo rol estatal, que recupera parte del poder regulatorio perdido en la etapa neoliberal. Así las promulgaciones de leyes sobre comunicación en Venezuela (2004), Argentina (2009), Bolivia (2011) y Ecuador (2013), partiendo del Derecho Humano a la Comunicación, intentaron revertir estas situaciones oligopólicas, ampliando la participación de sectores comunitarios, de pueblos originarios, de trabajadores, de universitarios, tratando de diversificar y democratizar el espacio comunicacional.

Si bien los procesos sociales no son homogéneos, a diferencia de la dominación neoliberal, son un avance en la integración regional que cuenta con una televisora regional (Televisora del Sur, Telesur, 2005), con la radio (Radio del Sur, 2010), con una agencia, (Unión de Agencias Latinoamericanas de Noticias, ULAN, 2011) y con la adopción regional de un mismo *standard* digital de transmisión (SBTDB–TB). Siendo esta integración un camino hacia la posibilidad de recuperar la soberanía y participación democrática que estos procesos de concentración económica limitan.

Referencias

- Comisión de la Verdad [Libro] / aut. Comisión de la Verdad. - La Paz: [s.n.], 2018.
- Construcción social de las memorias en la transición chilena [Sección de libro] / aut. Lechner Norbert y Güell Pedro // La caja de Pandora: el retorno de la transición chilena /

- aut. libro AA.VV.. - Santiago: Planeta, 1999.
- El Estado y la memoria. Gobiernos y ciudadanos frente a los traumas de la historia [Libro] / aut. Vinyes Ricard. - Barcelona: RBA Libros, 2009.
- El orden de la memoria. El tiempo como imaginario [Libro] / aut. Le Goff Jaques. - Barcelona: Paidós, 1991.
- Gaceta Oficial de Bolivia [Libro] / aut. Decreto Supremo No. 27089. - La Paz: [s.n.], 18 de junio de 2003.
- Gaceta Oficial de Bolivia [Libro] / aut. Ley no. 2640. - La Paz: [s.n.], 11 de marzo de 2004.
- Gaceta Oficial de Bolivia [Libro] / aut. Ley No. 879. - La Paz: [s.n.], 23 de diciembre de 2016.
- Historia de Bolivia [Libro] / aut. Mesa José, Gisbert Teresa y Mesa Carlos. - La Paz: Editorial Gisbert, 2005.
- History, memory and State-sponsored violence. Time and justice [Libro] / aut. Bevernage Berber. - New York: Routledge, 2012.
- Holocausto. Recuerdo y representación [Libro] / aut. Baer Alejandro. - Buenos Aires: Editorial Losada, 2006.
- Informe sobre las desapariciones forzadas en Bolivia [Libro] / aut. Asociación de Familiares de Detenidos Desaparecidos (ASOFAMD) y Capítulo Boliviano de Derechos Humanos (CBDHDD). - La Paz: Garza Azul, 2011.
- Investigación y acción política en prácticas de la memoria colectiva [Sección de libro] / aut. Piper Isabel // El Estado y la memoria. Gobiernos y ciudadanos frente a los traumas de la historia / aut. libro Vinyes Ricard. - Barcelona: RBA Libros, 2009.
- Lo legado y lo propio. Lazos familiares y transmisión de memorias [Sección de libro] / aut. Kaufman Susana // Subjetividad y figuras de la memoria / aut. libro Jelín Elizabeth y Kaufman Susana. - Buenos Aires: Siglo XXI, 2006.
- Los trabajos de la memoria [Libro] / aut. Jelin Elizabeth. - Madrid: Siglo Veintiuno Editores, 2002.
- Memoria, olvido, silencio. La producción social de identidades frente a situaciones límite [Libro] / aut. Pollak Mi-

chael. - La Plata: Ediciones al Margen, 2006.
No me borren de la historia. Verdad, justicia y reparación en
Bolivia (1964-1982) [Libro] / aut. Amnistía Internacional. -
Londres: Amnesty International Publications, 2014.
Subjetividades y figuras de la memoria [Libro] / aut. Jelin Eli-
zabeth y Kaufman Susana. - Buenos Aires: Siglo XXI, 2006.

EL ESTADO COMO AGENTE GOLPISTA: EL CINE POLÍTICO COMO CRONISTA DE LA INTERVENCIÓN NORTEAMERICANA EN AMÉRICA LATINA

Carlos Serrano Martín
Universidad de Sevilla.

Resumen

El cine juega un papel vital como facilitador de respuestas a la cuestión de qué agentes tuvieron acción directa en las operaciones clandestinas de Estados Unidos en América Latina. Es de interés observar para su análisis cómo varios cineastas, principalmente Costa Gavras, usan la herramienta comunicativa del cine como altavoz del pensamiento crítico para denunciar el papel intervencionista norteamericano y mostrar al público qué elementos hicieron posibles, entre otras violaciones a la soberanía de América Latina, los Golpes de Estado en Chile y Brasil.

Introducción

El cine político, como unión de la crónica periodística y de la ficción cinematográfica, forma la muestra de este trabajo. Vincent Pinel en *Los géneros cinematográficos* realiza un gran análisis a la hora de ofrecer una definición de los diferentes géneros del séptimo arte. En el tema que nos ocupa, expone que cabe preguntarse si se trata el cine político de un género en el sentido estricto de la palabra o bien un tema recurrente que inspiró de forma particular las producciones de

los años sesenta y setenta. Enrique Martínez-Salanova realiza en su web (<http://educomunicacion.es>) una interesante definición:

El cine político es un cine que proporciona los elementos suficientes para reflexionar sobre una determinada realidad política. Se debate entre el drama y el documental, proporciona una interpretación de la historia y una reflexión estética sobre el pasado que el espectador hace propia o rechaza ideológicamente.

Y lo que es más importante, las cintas analizadas colocan sobre la mesa qué opciones puede ayudar a levantar el pensamiento crítico como arma contra estas acciones políticas. En la mayoría de casos, un periodismo comprometido de denuncia, unido a la acción social, es la contraofensiva cultural más efectiva.

Del cine político, de la década sesenta y setenta, podemos decir que en muchos casos no supone una verdadera revolución cinematográfica en cuanto a formas de contar historias. No plasman las películas un esquema narrativo diferente del ya establecido. Desde un punto de vista ideológico, tanto las décadas antes mencionadas como trabajos anteriores y posteriores, son un género de necesario estudio debido a que dan protagonismo a una serie de personajes y hechos históricos que el cine tenía marginados.

Metodología

Trabajos como *El libro negro de América* de Peter Scowen, o *El libro negro del Capitalismo* forman la base del contexto histórico en el que encaja la investigación. En la parte más práctica, el visionado y clasificación de las películas, se lleva a cabo un análisis de contenido. Bajo un enfoque cualitativo, se buscaba lo manifiesto. No interesa un análisis fílmico ni cuestiones formales. Una perspectiva general para llegar a lo

concreto, provocada mediante cuestiones del contenido, es la meta.

Desarrollo

Siglo XIX: La superioridad moral. El Protocolo o las balas

Iniciamos nuestro camino centrando la vista en una serie de films que muestran la importancia de la fuerza bruta, el hábil manejo del revólver, como mejor camino en las relaciones diplomáticas. En muchas ocasiones queda Europa retratada como un inútil conjunto de normas protocolarias que nadan pueden hacen ante la fuerza y habilidades representadas en la figura del pistolero. México ha sido víctima cinematográfica de esta lógica, produciéndose en pantalla el “síntoma de los Sietes Magníficos”. La cinta de John Sturges de los años sesenta, da nombre al término debido a que su argumento es el que mejor refleja los términos aquí explicados.

En el imaginario colectivo, está implantada la semilla de relación entre el pistolero y el campesino. El protector y el protegido. El ignorante y pobre trabajador de la tierra que no puede defenderse si no es por las heroicidades de las habilidades para el combate de los yanquis. En este apartado, destacaremos la cinta de *Veracruz* (1953). Ben y Joe son dos mercenarios que intentarán vender sus armas al mejor postor en medio de la revolución mexicana contra el Imperio Francés. Como inicio, destacar que los americanos buscan siempre contactar con americanos. De hecho, cuando estos dos mercenarios se encuentran por primera vez, lo primero que se preguntan es su nacionalidad. Se sienten seguros compartiendo país de origen. Son varias las veces que a lo largo del metraje se muestra hacia la causa juarista, y el pueblo mexicano, aires de superioridad.

En la batalla final contra los franceses, para recuperar un importante cargamento de oro, los juaristas escriben sus nombres en sus pertenencias para ser enterrados con su nombre bien escrito. Joe exclama: «Ben, no sabía que estos palurdos sabían escribir». El ideario de valorar más la fuerza de las armas como mejor política queda reflejada en la siguiente cita de Ben al Emperador de Francia cuando les intenta contratar: «Espero que al Emperador le interese más la potencia de fuego que el protocolo».

Esa característica arrogancia, cinematográficamente hablando, de la superioridad moral queda también mostrada en el film *El Álamo* (1960). Cuando se producen los primeros enfrentamientos contra el General Santa Ana, los hombres que defienden la misión que da título al film dicen sentirse orgullosos de la valentía que el ejército mexicano muestra en combate, a pesar de que su causa sea la equivocada: «Me siento orgulloso de ellos. Es curioso, pero incluso matándolos, me enorgullecía», a lo que otro soldado añade: «Enaltece al hombre el que haya tantos dispuestos a morir solo por creer que la razón está de su parte».

Tras la norma que vale más la bala que la palabra, cabe indicar del film *Los Indomables* (1970) el papel del Capitán Hoxworth. Este personaje es el Capital que se esconde tras un Golpe de Estado ejecutado contra la monarquía hawaiana y así obligar a Hawái a anexionarse a los Estados Unidos. El inicio de todo el movimiento revolucionario es una ley que daría el poder a la monarquía de confiscar las tierras y el dinero de las empresas extranjeras.

¿Cuáles son los medios de expansión y de acumulación del Capitalismo? La guerra (o la protección, a semejanza de la mafia) la represión, la expoliación, la explotación, la usura, la corrupción, la propaganda. (Maurice Cury, 2001: 15).

La ley es definida cómo «un gesto para demostrar su independencia», explica el hermano de Hoxworth, diplomático que llegará a convertirse en el primer presidente de Hawái. «Los blancos siempre reclaman la ciudadanía que más le con-

viene. Es muy conveniente cuando resulta haber dos buques de guerra americanos en el puerto», lamenta la monarca de Hawái. Indica su intención de mandar fusilar a los rebeldes, incluyendo a Hoxworth, ante lo que un Ministro se escandaliza y tratará de que medite esa decisión, alegando que debe recordar esas “costumbres civilizadas” que aprendió su majestad en sus viajes.

De nuevo, la superioridad moral. Ante ella, la Reina planta defensa y argumenta: «Sr Houghton, lo que usted llama costumbres civilizadas han sido más crueles para estas islas que ejecutar a unos pocos codiciosos». El film muestra también, mediante otro pequeño detalle, la influencia del ejército norteamericano en aquellos países extranjeros en los cuales tiene intereses políticos. Esta vez enfocando en el hijo de Hoxworth, Noel. Tras varios viajes por mar, vuelve hecho soldado y sabemos que ha trabajado como guardaespaldas de la Emperatriz de China.

Para finalizar, viajamos a Cuba. *Un mensaje para García* (1936) reúne dos de los requisitos ya nombrados en el juego geopolítico que planean estas líneas. La guerra de Cuba contra España será seguida por Estados Unidos con sumo interés y decidirán dar a los rebeldes cubanos apoyo militar. El alto mando norteamericano decide que se debe mandar a un espía, Teniente Rowan, a que contacte con Calixto García. García es el líder revolucionario. Rowan debe comunicarle en persona dónde desembarcarán las tropas estadounidenses.

Destaca el mensaje cargado de fuerte contenido etnocentrista que dos militares realizan sobre el territorio cubano al presidente de los Estados Unidos. Cuando le informan sobre los detalles de la misión argumentan que: «Es una región de paludismo y de selva». El gobierno en la isla tendrá también a su agente extranjero, el Doctor Krug, encargado de la lucha contrarrevolucionaria. Influencia extranjera en temas militares y de estrategia es una constante en el cine. Dory, un contrabandista sin escrúpulos, será la voz del orgullo militar: «Daría lo que fuera por no haber dejado al Tío Sam. Me gus-

taría volver, ponerme el uniforme de la Infantería de Marina».

En 1898, serán arrancados del poder español sus últimos bastiones en el continente, Cuba y Puerto Rico, por parte de los Estados Unidos, y caerán entonces bajo su férula. Una vez roto el vínculo colonial con España, así como su monopolio comercial, serán sobre todo compañías inglesas y posteriormente norteamericanas las que establecerán su predominio en América Latina. (Paco Peña, 2001: 221).

Ante estas visiones mostradas de Estados Unidos hacia el resto del continente americano, el proyecto cinematográfico de la saga *Libertadores* es la respuesta latinoamericana. La saga está compuesta por ocho películas que versan sobre la vida de diferentes personajes claves de la Historia de América Latina. «Pueblo de Chile, el ejército de mi bando viene a libertarlos de los tiranos que oprimen este hermoso pueblo [...]», bellas palabras las iniciadas por José de *San Martín en Revolución, el cruce de los Andes* (2011) una de las piezas que conforman este interesante conjunto de films: *Hidalgo, la historia Jamás contada* (2010); *Martí. El ojo del canario* (2010); *San Martín. El cruce de los Andes* (2011); *Artigas: La Redota* (2011); *Bolívar. El hombre de las dificultades* (2013); *El niño rojo* (2014); y *Joaquim* (2017).

Siglo XX: Operaciones encubiertas

Comencemos por la película *Cuba* (1979). Interesante debido a dos razones: continúa la intervención extranjera como asesoramiento en asuntos de estrategia militar en territorio latinoamericano. Segundo, sirve de ejemplo de la codicia empresarial. Reflejada en un hombre de negocios que intentará comprar parte de una famosa fábrica de licor de la isla. Cuando ha triunfado la revolución de Castro, tratará de sacar de manera clandestina todo el ron y habanos posibles.

Las multinacionales disponen de tales influencias y de presiones financieras y políticas sobre el conjunto de respon-

sabilidades, tanto público como privado, que ahoga cualquier resistencia con sus tentáculos de pulpo. (Maurice Cury, 2001: 17).

El metraje nos muestra la isla bajo dominio de Batista, previo triunfo a la revolución cubana. Se repite la estrategia gubernamental de contactar con un agente extranjero, normalmente un mercenario u otro cargo del gremio militar, para que ejerza la labores de asesor contraguerrilla. «Las plazas y calles de Sudamérica están llenas de estatuas de soldados de fortuna, la mayoría británicos» es la respuesta del agente Robert Dapes cuando le indican que debe ocultar su identidad.

Y vemos la estrategia de usar una repetida tapadera en este tipo de medidas: normalmente las fuerzas paramilitares se ocultan bajo empresas agrícolas o de ayudas para el desarrollo. Véanse los casos históricos de la United Fruit Company o la Agencia para el Desarrollo Internacional, cuyo máximo denunciante, usando el cine, ha sido Costa Gavras. «Si le preguntan usted vende tractores» es la breve instrucción de un alto cargo militar cubano a Dapes.

Conforme avanza la trama, y el agente ve que nada hace prever el fracaso del movimiento revolucionario, pide salir de Cuba. Son cada vez más frecuentes los militares de Estados Unidos andando por las calles tratando de que el orden no se altere. Son los mismos que ayudan al general Batista a abandonar Cuba. El cine ha reflejado al espectador cómo Estados Unidos siempre tiene un plan de contención que evita la expansión y triunfo de posteriores revoluciones por todo el mundo. Dichos planes siempre basados en dos argumentos principales: el objetivo de la paz y la ayuda al desarrollo de los países donde se ejecutan estas medidas de contención. Siempre han ido orientados realmente al fortalecimiento de las fuerzas policiales y del ejército.

Una parte de las estrategias es que sean aprobadas de cara a la opinión pública. Según avanzaba la década de los años sesenta y setenta, exigía la población políticas con mayor carga antimilitarista. Aunque los intereses políticos en

la aplicación de la fuerza militar en el extranjero no se han abandonado. En *JFK* (1991) un antiguo militar, dedicado a inteligencia, informa al fiscal Jim Garrison sobre una de las primeras medidas tomadas por el Gobierno tras el asesinato del presidente Kennedy: «Johnson firmó el acta 273. En esencia revocaba la política de Kennedy para retirarse. Daba luz verde a cualquier acción encubierta contra Vietnam del Norte».

En 1963, Thieu sostenido por Eisenhower ocupa el lugar de Diem a la cabeza de Vietnam del Sur tras un Golpe de Estado Militar. El Frente Nacional de Liberación de Vietnam del Sur (FNL), sostenido por el norte de Ho Chi Minh, nace al mismo tiempo. Los Estados Unidos, con Kennedy y después con Johnson, comprometen masivamente a su país en guerra. Thieu es finalmente sorteado por Nixon, elegido en 1968 para la residencia de los Estados Unidos. Reemplazará a Johnson a principios de 1969. (Francois Denivery, 2001: 149).

Demuestra el metraje que la Casa Blanca es quizás el centro de operaciones más poderoso aplicando este tipo de políticas. «Estás a un solo paso de la Casa Blanca y, como ya hemos visto, desde allí se puede hacer de todo», Johnson argumenta así en *All the Way* (2016) para lograr que su candidato a la vicepresidencia le ayude a que se apruebe la ley de Derechos Civiles, aunque eliminando el derecho a votar para los ciudadanos afroamericanos.

Costa Gavras ha entregado sobre este tema el díptico más completo, en cuanto a analizar para el espectador el fenómeno de los operaciones encubiertas de los Estados Unidos en América Latina: *Desaparecido* (1982) y *Estado de Sitio* (1972). En *Desaparecido*, los soldados de Pinochet arrestan a un periodista de investigación. Este es justo el motivo que mueve la trama: la búsqueda de su padre, republicano y convencido anticomunista, que busca a su hijo desaparecido en el Chile golpista. En su viaje, será víctima de la caída de la venda que la hacía defensor de la política exterior de su país, hasta que observa las consecuencias con sus propios ojos.

Estado de Sitio otorga la voz crítica a un otro periodista que no se conforma con la versión oficial de la desaparición del misterioso Philip M. Santore. Él mismo se define como “experto en comunicaciones”. Los hechos que provocan su secuestro por parte la guerrilla uruguaya, los tupamaros, es que allí donde se han requerido los consejos de Philip M. Santore, en varios países de Iberoamérica, se han producido rebeliones militares de extrema derecha. El objetivo es hacerle confesar la intervención norteamericana en los Golpes de Estado de América Latina y cómo han sido orquestados.

En montaje paralelo, se producen su interrogatorio y las constantes ruedas de prensa de los gobernantes ante la opinión pública de Uruguay. Es ahí donde un incisivo periodista pondrá en entredicho la dependencia nacional de este tipo de expertos. Lanzará cuestiones necesarias: cómo es posible el acceso otorgado a este extranjero a todo tipo de estamentos oficiales. Los motivos por lo que es recibido en la policía con honores y en el Ministerio de Defensa, donde incluso tiene despacho propio. Es algo que no encaja con el perfil de un simple asesor, cómo indica el Gobierno.

La percepción del periodismo como un compromiso con los oprimidos ha inspirado a lo más valioso de nuestra profesión, quienes, a diferencia del hipócrita discurso dominante actual, han reivindicado esa responsabilidad. (Pascual Serrano, 2011: 81).

No es el único ejemplo de lucha periodística. *Bajo el fuego* muestra la conciencia adquirida por los reporteros de guerra al ver en primera línea los horrores de la guerra en Nicaragua. De hecho, un reportero gráfico llegará a tomar partido de manera directa, pues decide ayudar a la guerrilla sandinista falsificando una fotografía. Es crucial hacer creer a la opinión pública, principalmente a los medios de comunicación occidentales, que su líder sigue vivo. Desgraciadamente, falleció en una escaramuza y es vital subir la moral de las tropas sandinistas. Richard Boyle toma decisiones parecidas, ante los horrores que vive en Centroamérica, en el film *Salvador*.

Si bien la administración Reagan tildó a los sandinistas de dictadores marxistas leninistas con vínculos con el terrorismo internacional, estudios más objetivos y académicos de su llegada al poder y su actitud al frente del gobierno describen un modelo de altruismo democrático y humanitario, solo mancillado por un perdonable fervor revolucionario. (Peter Scowen, 2013: 100).

La sátira: haz reír, haz pensar

La cortina de humo, *Teléfono rojo* o *In the loop* han jugado brillantemente con el género infravalorado de la comedia como filtro de denuncia. Al mismo tiempo, plasman la ridiculidad de un sistema basado en la defensa del “mejor estilo de vida” y “defensa de la paz mundial” a golpe de misil y, como hemos indicado en títulos anteriores, a base de menospreciar a otras culturas. E incluso llevar a cabo atentados contra sus gobiernos legítimos. Provocan risas que invitan a reflexionar.

Woody Allen entrega en *Bananas* (1971) un título que ridiculiza tanto a las políticas estadounidenses como a aquellas revoluciones que se han transformado en aquello contra lo que inicialmente se levantaron. Solamente el inicio merece su visionado, pues se retrasmite e informa de un golpe de estado, en la imaginaria República de San Marcos, como si fuera una retrasmisión deportiva:

«Buenas tardes, Wide World of Sports está en la República de San Marcos. Desde donde les ofreceremos la retrasmisión en directo de un asesinato. Van a asesinar al presidente de este bonito país latinoamericano e instaurar una dictadura militar. Todo el mundo está tan excitado y tenso como caber esperar. Hace un tiempo perfecto. Y, si acaba de sintonizar con nosotros, les informaremos sobre los vistosos disturbios que empezaron contra la embajada norteamericana, un ritual tan antiguo como la misma ciudad. A continuación, Julio Díaz, el líder del sindicato laborista, fue sacado de su casa y

apaleado por la exaltada multitud. Ha sido uno de los espectáculos más impresionantes que he presenciado [...]».

Las primeras declaraciones del General Emilio Molina Vargas indican que cerrará los medios de comunicación, que entrenará a sus soldados y combatirá a los rebeldes. La comedia toma sus tintes más surrealistas cuando un ciudadano estadounidense, Fielding, acaba acudiendo a San Marcos y se acaba transformando en la pieza indiscutible de la guerrilla que combate al dictador Molina Vargas. Un empresario que-rrá su asesinato con fines económicos. «Lo mataremos como planeamos, vestido de rebelde. Entonces los indignados Estados Unidos verán las bestias sanguinarias que son Expósito y sus hombres, y obtendremos el apoyo que necesitamos».

Quizás, uno de los momentos más divertidos es la escena en el interior del helicóptero con marines norteamericanos poniendo rumbo a San Marcos. El superior informa que allí se dirigen y un soldado preguntará si a favor o en contra del gobierno. La respuesta es desternillante: «La CIA no corre riesgos, algunos a favor y otros en contra».

Conclusiones

Podemos indicar este esquema como el desarrollo de la acción ejecutada contra la soberanía de países latinoamericanos:

Empresario	Capital
Capital	Empresa Tapadera
Empresa Tapadera	Creación del Motivo
Motivo	Coacción/Intervención

Un empresario que aporta los fondos para la preparación de una empresa cuya función, como parte de una política colonizadora, es la reunión de información a utilizar contra

movimientos que atenten contra los intereses estadounidenses. Entonces, esta empresa tendrá la tarea de crear el motivo, justificación ante la opinión pública, con la que el gobierno norteamericano inicia la coacción para lograr su meta. En caso de fracasar, comienza la intervención militar. Recordemos la conspiración iniciada por el Capitán Hoxworth en los *Indomables* (1970). También los hechos explicados en *Estado de Sitio* se representan con este esquema.

Volviendo al ejemplo de Hoxworth, inicialmente él era únicamente un terrateniente enriquecido por lograr plantar piñas. Robadas a los franceses, por cierto. Los galos son representados como egoístas que no comparten sus modernas técnicas de cultivo. De nuevo este pequeño dardo contra Europa, como en el género del Western. Recordemos la imagen de protocolarios ridículos de los franceses en *Veracruz*. Todo ello ejerce de recordatorio rencoroso de los intentos europeos por recuperar el control económico en determinados puntos del continente latinoamericano, tras sustituir EE.UU. al Imperio Británico como gran potencia en la zona en el siglo XIX.

Aunque la Doctrina Monroe disuadió a las potencias europeas de sus sueños de reconquista, no pudo impedir la inferencia y la intervención en varias ocasiones. Inglaterra jugó un papel importante en La Plata y consiguió crear un estado tapón entre Brasil y Argentina en 1828 [...] (Paco Peña, 2001: 227).

Siendo el marco temporal abarcado en las muestras seleccionadas desde el siglo XIX hasta bien entrado el siglo XX, de manera breve responderemos a la cuestión de cómo podríamos esquematizar la representación de las políticas estadounidenses dedicadas al continente latinoamericano en las películas seleccionadas. Podría enumerarse de la siguiente manera:

- **El pistolero y el campesino:** La indefensión del humilde, incapaz de defenderse ante el abuso del terrateniente o cuatreros si no es por la ayuda del valiente e intrépido pistolero yanqui. Normalmente, este tipo de relaciones se dan en el suelo de México. Europa queda relegada a unas políticas ridículas ante la fuerza y rapidez de un revólver. *Los siete magníficos*, *Veracruz* y *El Álamo* son ejemplos que muestran esta característica.
- **El Capital al servicio de las revoluciones golpistas:** Detrás de cada revolución hay una persona que aporta el fondo monetario necesario para la compra de armas y poner en marcha la logística. *Los indomables* representa esta situación mediante un gran terrateniente que compra todas las armas de Hawái con el objetivo de obligar a la isla a anexionarse a los Estados Unidos.
- **Arrogancia:** La intervención constante en el extranjero siempre responde a criterios de que se ofrece un verdadero estilo de vida y un mejor sistema político, el desarrollo y la justicia. Se demoniza lo que proviene de fuera de las fronteras de suelo estadounidense.
- **Guerrilla:** Movimientos libertarios para lograr la independencia. Nacidos desde la ciudadanía como respuesta a una invasión militar y cultural. La saga *Libertadores* ofrece al público los personajes como San Martín o Simón Bolívar.
- **Periodismo y sátira:** Junto a la opción armada de la guerrilla, el periodismo de investigación para concienciar a la opinión pública y el género humorístico de la sátira son herramientas de contracultura destinadas a levantar el pensamiento crítico. Títulos como *Salvador* o *Bajo el fuego* y *Bananas*, encajan como ejemplos.

Filmes como *JFK* (1991) y *Desaparecido* (1982) o *Estado de Sitio* (1972) acercan además al espectador las herramientas utilizadas del gobierno norteamericano para influir en el devenir histórico, político y social, de todo el continente

americano. Son mostradas, con toda crudeza, medidas como: la creación e implantación de supuestas agencias de consultoría agrícola, cuyos trabajadores se dedicaban a asesorar a los ejércitos y fuerzas del orden golpista en materia de cómo combatir a la guerrilla.

En la década de los noventa, Estados Unidos se había dado cuenta de que apoyar dictadores de derechas para proteger sus intereses provocaba a menudo el “retroceso” identificado por Charles Johnson: un odio virulento hacia EE.UU. Y la gestación de gobiernos adversos que se nutren de ese odio. El ejemplo más claro de ese fenómeno es Irán, donde Estados Unidos apoyó durante años a su despreciado caudillo, el Sha, para ver cómo Irán caía en manos del régimen fundamentalista islámico del Ayatolá Jomeini en 1979. (Peter Scowen, 2013: 120).

Otra medida es la creación de exclusivas academias para jefes de policía en las que se mostraban las últimas técnicas para combatir la delincuencia, la tortura entre ellas, en los países que solicitaran acudir como alumnos. Como delincuencia se entiende todo movimiento de protesta contra el gobierno.

Bibliografía

Referencias bibliográficas

- Scowen, Peter. (2013). *El libro negro de América*. Ediciones B: Crónica Actual.
- Perrault, Gilles.et al. (2001). *El libro negro del capitalismo*. Txalaparta, S.L.

Referencias fílmicas

- Allen, Woody. & Rose, Mickey. (1971). *Bananas*. Estados Unidos.
- Aldrich, Robert., Kibbee, Roland. & Webb, James R. (1954). *Veracruz*. Estados Unidos.
- Donald E. Stewart. & Costa-Gavras. (1981). *Desaparecido*. Estados Unidos.
- Gries, Tom. & R. Webb, James. (1970). *Los Indomables*. Estados Unidos.
- Ipiña, Leandro. & Maino, Andrés. (2010). *Revolución: El cruce de los Andes*. Argentina.
- Roach, Jay. & Schenkkan, Robert. (2016). *All the Way*. Estados Unidos.
- Sturges, John. & Roberts, William S. (1960). *Los siete magníficos*. Estados Unidos.
- Solinas, Franco., & Costa-Gavras. (1973). *Estado de Sitio*. Francia.
- Stone, Oliver. & Sklar, Zachary. (1991). *J.F.K.: Caso abierto*. Estados Unidos.

EL MOVIMIENTO GILET JAUNES, CIBERACTIVISMO Y PROCESOS IDENTITARIOS¹⁰²

Salomé Sola-Morales
Universidad de Sevilla.

Resumen

Esta propuesta analiza las prácticas tecnopolíticas y las estrategias ciberactivistas llevadas a cabo por el movimiento de los Chalecos Amarillos, situando la comunicación en el terreno de las mediaciones en relación con la cultura, la política y la sociedad. Para ello y mediante una metodología cualitativa se analiza el movimiento social a la luz de una serie de variables definitorias de todo movimiento social y se exploran una serie de iniciativas virtuales llevadas a cabo en diferentes plataformas (YouTube, Facebook, blogs, webs) por parte de ciudadanos y activistas miembros del movimiento. La principal conclusión a la que, a pesar de nacer *on-line*, una vez que el movimiento se consolidó en las calles, las actividades virtuales complementaron la actividad *on-line*. Así mismo, las funciones organizativas de denuncia e identitarias en Internet fueron clave en el desarrollo del movimiento.

Introducción

El movimiento GJ nace en un escenario de malestar social. A nivel nacional se siguen viviendo las secuelas de la cri-

102 Esta ponencia forma parte del TFM de la autora (2019). "Movimientos sociales y ciberpolítica. Un análisis comparativo". Madrid: UNED.

sis económica de 2008. La mayoría de los franceses padecen una importante pérdida de poder adquisitivo con respecto a 2008, lo cual les genera gran descontento.

A pesar de que antecedentes como el internacional *Occupy*, el 15M español en 2011 o el *Nuit debout* de 2016, motivaron el surgimiento del GJ, lo cierto es que el inicio de las movilizaciones podría ser datado en mayo de 2018, cuando una ciudadana anónima lanza una petición en la plataforma *online change.org*, en la que pedía una bajada en el precio del combustible, la cual consiguió en pocos días más de un millón de firmas. Un par de meses más tarde, dos ciudadanos anónimos publicaron en Facebook convocatorias para hacer bloqueos en las carreteras y otra ciudadana publicó un vídeo en YouTube dirigido al presidente de la República, Emmanuel Macron, en respuesta al anuncio de subida en el precio de los combustibles, que consiguió más de 6 millones de visitas. Todas estas acciones dieron lugar al nacimiento del movimiento *#Gilet Jaunes*, el cual actualmente reclama cambios fiscales y económicos tales como el aumento del salario mínimo, el restablecimiento del impuesto sobre la fortuna o el mantenimiento de los servicios públicos, hasta reivindicaciones más ideológicas de corte político.

Durante las manifestaciones y en redes sociales comienza a demandarse la implementación de una democracia directa mediante el llamado Referendo de Iniciativa Ciudadana (RIC). Así mismo, se plantea la necesidad de cuestionar el devenir democrático de la nación. La Justicia, la eliminación de los privilegios y la necesidad de incrementar la participación ciudadana emergen como el centro de la batalla. Es más, después de que el RIC se convirtiera en la demanda principal del movimiento, el ciudadanía (Delgado, 2016) emerge como una estrategia central.

Todas estas acciones virtuales –que dan inicio al movimiento– ponen de manifiesto que los GJ amarillos, como muchos otros “recientes movimientos sociales globales” (Sabariego, 2017, 2018) ha centrado parte de su estrategia en la

tecnopolítica o, dicho de otro modo, que el activismo digital está mediado por la tecnología (Sierra y Gravante, 2017; Sabariego, 2017, 2018). Ahora bien, analizar los procesos tecnopolíticos exige complejizar su abordaje sin reduccionismos ni determinismos tecnológicos. Es preciso cuestionar los contextos, los actores así como las lógicas de acción colectiva y estrategias llevadas a cabo.

Objetivos y preguntas de investigación

El objetivo principal de esta investigación es analizar las prácticas tecnopolíticas y las estrategias ciberactivistas por parte del movimiento chalecos amarillos francés. Para ello, primero, se describe el movimiento en profundidad y, segundo, se analiza cómo Internet y las redes sociales están transformando las nuevas formas de activismo político. Específicamente, este capítulo se propone responder las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Cuáles son las características y rasgos distintivos principales del movimiento gilet jaunes?
- P2. ¿Cuáles han sido las prácticas tecno-políticas y las estrategias ciberactivistas por parte del movimiento?

Metodología

Para ello se ha conjugado un análisis de las principales características del movimiento –analizando 18 variables que se podrían considerar elementos básicos en el análisis de un movimiento social, tomando en consideración los aportes teóricos de Sydney Tarrow (2011) y Remy Cross y David A. Snow (2012), así como los ejes de un análisis previo de la

autora (Sola-Morales, 2016; 2017a)– con un análisis empírico cualitativo (análisis de contenido) de las estrategias tecnopolíticas de los GJ y sus principales funciones.

Estas son las variables analizadas en una primera etapa: 1. Origen; 2. Contexto; 3. Período de desarrollo; 4. Actores principales; 5. Tipo de liderazgo.; 6. Intereses; 7. Ideología; 8. Representados y participantes; 9. Construcción de identidades; 10. Enemigos; 11. Objetivos y demandas; 12. Relación con la Institucionalidad; 13. Organización; 14. Funcionamiento interno; 15. Medios de acción; 16. Estrategia dominante; 17. Alcance; 18. Objetivos y logros. Y estas las variables definidas en relación a los usos y estrategias de Internet: 1) Informativa: referida a la cobertura de actos o reporte de actividades del movimiento; 2) Organizativa: relativa a la convocatoria, organización interna y coordinación de protestas; 3) Propagandística: haciendo alusión a debates y propagación de ideas y valores en red; 4) Denuncia: que describe o denuncia casos de injusticia.

Corpus

Las iniciativas virtuales del movimiento son muy numerosas y diversas debido al alcance nacional y regional. Además, al tratarse de un movimiento muy desagregado, descentralizado y carente de organización interna, muchos ciudadanos comunes han lanzado propuestas virtuales individuales. Estas características han provocado cierta saturación informativa.

Se han seleccionado 18 iniciativas virtuales y analizado sus correspondientes *posts*, fotos, publicaciones o vídeos, publicados entre el comienzo del movimiento (11/18) hasta abril 2019. La selección de las propuestas ciberactivistas ha atendido a criterios de significatividad: iniciativas de > 10.000 seguidores, carácter público y abierto. Todas las webs o grupos seleccionados son de carácter público y abierto, y se han descartado los grupos cerrados. No se ha incluido ninguna

cuenta de YouTube o cuenta de Instagram por carecer el movimiento de ninguna oficial y por no resultar representativa su actividad.

Resultados

Análisis sobre las principales características del movimiento

Sin entrar en análisis pormenorizado de las 18 variables sobre la definición del movimiento,¹⁰³ nos gustaría destacar un par de características más destacables: las formas de liderazgo y los procesos identitarios.

Si bien se trata de un movimiento supuestamente horizontal, lo cierto es que determinados ciudadanos adquieren notoriedad mediática y llegan a convertirse en líderes o representantes de los GJ tras participar en programas televisivos o hacer vídeos virales. Así mismo, se relacionan de manera directa con sus conciudadanos/seguidores a través de páginas de Facebook o Twitter. Los líderes actúan como animadores del debate público formando parte del *infotainment* propio de las democracias mediáticas (Vallespín, 2010) o de audiencias (Manin, 1998). Esto además, se incrementa, dado que hay voceros, algunos de izquierdas otros de derechas, que se auto-proclaman o que son proclamados por los medios de comunicación masiva como líderes del movimiento, dando lugar a polémicas sobre sí son verdaderos GJ o no. Conjuntamente se dan confrontaciones entre unos GJ más moderados

103 El texto completo de esta ponencia –con todos sus resultados pormenorizados– se publicará próximamente en un libro titulado *Democracia Inconclusa. Movimientos sociales, esfera pública y redes digitales*, editado por Tommaso Gravante, Francisco Sierra Caballero y Salvador Leetoy.

y dispuestos a dialogar con el gobierno y otros más radicales que optan por la revolución o el enfrentamiento. La discrepancia entre unos y otros es tan fuerte que llegan incluso hasta las amenazas de muerte. Todo ello se convierte en material sensacionalista que es aprovechado por los medios de comunicación masiva para simplificar y acentuar las dualidades, y lógicas narrativas típicas/ estereotípicas del discurso periodístico.

En cuanto a los procesos identitarios que se dan en el seno del movimiento se pueden materializar identificaciones fuertes, con tendencias totalizadoras e incluyentes. El propio nombre del movimiento y su símbolo tan visual y llamativo –el chaleco amarillo– se asocia con el conductor, con el ciudadano común. Cualquiera tiene que llevar un chaleco en el coche, de manera que se trata de un símbolo integrador. Todos somos y podemos ser GJ. Ahora bien, existen identidades múltiples. Por un lado, están los GJ que se identifican con el pueblo, víctima de los abusos del sistema. Estos ciudadanos forman parte de la generación precarizada por culpa de la crisis y la mala gestión por parte de las élites corruptas. Reclaman la justicia social y denuncian la explotación, la miseria, hablan del bien común, defienden los servicios públicos, el medio ambiente en sí y encuentran entre sus simpatizantes a los sindicalistas y activistas de la izquierda anticapitalista, que están en el corazón del movimiento.

Por otro lado, están los GJ que denuncian la presión fiscal que sufren los artesanos, los pequeños empresarios, más preocupados por la cuestión económica, que se declaran apolíticos. Junto a ellos emerge un nutrido grupo de personas que se unen a las manifestaciones o las proclamas sin una clara orientación, sin una ideología concreta, con una identidad difusa, que parecieran estar simplemente movidas por el enfado o el hartazgo ante las élites y el capitalismo o el poder en general.

En una primera instancia pareciera que el principal **enemigo** es Macron y así fue en un estadio inicial. No cumple las

promesas electorales ni las expectativas de los ciudadanos. Iniciado el movimiento, Macron ejerce un uso desproporcionado de la represión contra los manifestantes, sin precedentes, poniendo en cuestión el régimen democrático francés. Así, el Estado y sus mecanismos de control policial ultra-violentos aparecen como otro de los enemigos de los manifestantes en sus enfrentamientos callejeros. También son enemigos de los GJ el sistema, la oligarquía, los tecnócratas y la política tradicional de partidos. La lógica de confrontación va, por tanto, mucho más allá de la violencia en las calles y se convierte en una lucha entre los ciudadanos –que pugnan por la verdadera democracia– contra “las elites”.

Prácticas tecnopolíticas

Las redes sociales funcionan como un medio informativo contra-hegemónico donde los ciudadanos/líderes, principales actores del movimiento, exponen las principales acciones. La labor informativa está desorganizada y es horizontal: cualquiera puede postear en los grupos públicos. En sus *posts* se hace apología del movimiento, así como se denuncian injusticias o se habla de las verdaderas cifras de los accidentados en los enfrentamientos, además de poner en tela de juicio la actividad de los medios de comunicación tradicionales al servicio del poder y de las élites.

Las redes sociales fueron determinantes en el auge y organización del movimiento. Así lo demuestran las iniciativas que dieron comienzo a las primeras protestas. Facebook apareció como la red predilecta para la convocatoria virtual de protestas y la coordinación de los actos semanales del movimiento.

Internet también funcionó como un espacio en el que los ciudadanos pudieron enunciar virtualmente sus ideas, expresar la ideología y valores del movimiento, así como sus demandas y reclamos principales. Esta labor la desarrollaron

tanto los líderes desde perfiles individuales (como es el caso de Fly Rider o Priscillia Ludovski) o grupos, como ciudadanos anónimos.

La web tiene un rol de denuncia fundamental en el reporte de la ultra-violencia desarrollada por la Policía y las fuerzas del orden durante las manifestaciones.

La exaltación identitaria es algo fundamental en el movimiento GJ. “Je suis jaune” (yo soy amarillo) es el comienzo de muchos de los *posts* publicados en las diferentes redes sociales analizadas. Pertenecer al movimiento es ser, no es estar o transitoriamente participar. El GJ se convierte así en una categoría esencial, definitoria del ciudadano. Ahora bien, el activista francés es individualista por esencia, a pesar de que se une a los demás por necesidad. Es un trabajador cualquiera que quiere vivir mejor, que está harto de todo, en cólera, en lucha por lo que sea y contra todo, que quiere vivir como vivía hace unos años, sin problemas, sin importarle los demás, los pobres o los inmigrantes. No se molesta en reunirse con sus iguales para hacer un vídeo en grupo, aunque sí bloquea la carretera en grupo (por eso de ser importante el número), pero en Internet es un individuo aislado y harto que se hace un vídeo en su perfil y lo comparte con sus amigos y con cualquiera. Así adquiere notoriedad, suma miles de seguidores.

Conclusiones

Para terminar y, conscientes de las limitaciones que implica analizar un movimiento social en activo –vivo–, podemos apenas concluir que las redes sociales y el ciberactivismo fueron la mecha que encendió la llama de este movimiento que conjuga diferentes luchas, la de algunos ciudadanos por una sociedad más justa y un sistema menos opresor, la de otros por unas leyes y una fiscalidad asfixiante que les impide vivir con dignidad, una lucha que además de al pueblo, posi-

ciona al mundo rural y a las regiones maltratadas por la crisis.

En relación a la pregunta sobre las prácticas tecno-políticas y las estrategias ciberactivistas, se puede concluir que las redes sociales, especialmente Facebook, fueron fundamentales en el inicio del movimiento, le dieron nacimiento por así decirlo, arrancaron las movilizaciones, fomentaron las primeras acciones en la calle y los bloqueos en las carreteras. Los virales en los que ciudadanos en principio anónimos se dirigían a Macron interpeándole por sus medidas y llamando a la movilización de sus compatriotas también fueron esenciales en la implosión del movimiento.

Ahora bien, una vez que la ciudadanía ya estuvo en las calles, espacio público fundamental, las redes pasaron a ocupar un lugar complementario, retroalimentando la actividad *off-line*. Las páginas de Facebook fueron clave en la organización (indicaciones de los lugares de cita para los bloqueos y actos del movimiento, instrucciones para evitar ser una víctima en los enfrentamientos con la policía, reportes informativos y denuncias de la ultra-violencia ejercida por la Policía contra los manifestantes, información sobre el RIC y otros). Las redes funcionaron como medios de comunicación alternativos que ofrecían datos alternativos a los publicados por los grandes medios (asistentes y víctimas, por ejemplo) en su lucha no ya contra la subida de la gasolina, si no a favor de una democracia más participativa y más justa, en favor del derecho a manifestarse de manera pacífica y en contra de un sistema que solo beneficia a unos pocos y genera una sociedad cada vez más precarizada y castigada, pero cada vez más consciente de la necesidad de batallar y luchar para defender la patria, la República y todo lo que Francia un día representó: *liberté, égalité y fraternité!*

Bibliografía

- Cross, R. y Snow, D. (2012). "Social Movements". En G. Ritzer (2012). *The Wiley-Blackwell Companion to Sociology*, (522-544). United States: Blackwell Publishing. DOI: 10.1002/9781444347388.ch28
- Delgado, M. (2016). *La reforma ética y estética del capitalismo*. Madrid: Catarata.
- Manin, B. (1998). "Metamorfosis del gobierno representativo. Parlamentarismo, democracia de partidos, democracia de audiencia". En B. Manin, *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianz.
- Tarrow, S. (2011). *Power in movement: social movements and contentious politics*. New York: Cambridge University Press.
- Sabariego, J. (2017). "Tecnopolítica y Recientes Movimientos Sociales Globales". En: B. de Sousa Santos y J. M. Mendes (Eds.). *Demodiversidad. Imaginar nuevas posibilidades democráticas*. (391-416). Madrid: Akal.
- Sabariego, J. (2018). "Recientes Movimientos Sociales Globales y tecnopolítica desde las Epistemologías del Sur". *Pensamiento al margen. Revista digital*, 8, 74-89.
- Sierra, F., y Gravante, T. (2017). *Tecnopolítica en America Latina y el Caribe*. Salamanca. Comunicacion social.
- Sola-Morales, S. (2017a). "¡Educación universal, gratuita y de calidad! YouTube y las protestas estudiantiles de 2011 en Chile". En F. Sierra, F. Maniglio y D. Garrosini (Eds). *Políticas de Comunicación e Integración Económica Intercontinental*. (pp. 728- 738). Quito: Ciespal.
- Sola-Morales, S. (2016). "Las redes sociales y los nuevos movimientos estudiantiles latinoamericanos. La «Primavera chilena» y el «YoSoy132»". *IC Journal. Revista Científica de Información y Comunicación*. Monográfico: Visualidades en tensión: entre la emancipación y el control, 13, 153-193. DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/IC.2016.i01.05>

ANÁLISIS DE LOS DOCUMENTALES GET ME ROGER STONE Y THE BRINK QUE RETRATAN A LOS ASESORES DE TRUMP

Antonio Villanueva Martín

Introducción

Ni Richard Nixon, ni John Fitzgerald Kennedy, ni Ronald Reagan generaron entre sus coetáneos tal cantidad de material de análisis escrito y audiovisual como está provocando Donald Trump y su entorno, ante la necesidad de comprender lo incomprensible. Cada día nos levantamos con un nuevo libro, artículo o documental retratando aspectos del populismo y la polarización. El cine de no ficción no se resiste al estudio de la realidad cuando la realidad supera la ficción. Dicha polarización corre el riesgo de reconvertir el cine en militancia. El documental político, relator de las estructuras de poder contemporáneo, se ha visto dinamizado en los últimos tiempos tanto por lo sugerente y caótico de la actualidad, como por la aparición de nuevas plataformas como Netflix. De la CNN a *The New York Times*, pasando por Umberto Eco, J.K. Rowling, Martin Amis, Salman Rushdie o Stephen King han expresado el horror hacia un malo de dibujos animados liderando el Imperio.¹⁰⁴

Y los documentalistas se han lanzado a mostrar las aristas sin ángulos: Errol Morris disecciona a Steve Bannon en *American Dharma*; Alexis Bloom retrata el ascenso y caída

104 No parece que ninguno de ellos haga caso al título del artículo en Washington Post del premio Pulitzer Colvert I. King: "Don't waste your breath trying to convince Trump supporters he's repugnant."

del ex presidente de *Fox News*, Robert Ailes, en *Divide and Conquer*; Matt Tyrnauer rememora al ex ayudante del senador McCarthy y abogado de Donald Trump en *Where's my Roy Cohn?*, y así hasta llegar a dos documentales que tienen su fuerza en el seguimiento invasivo y permitido, durante años, por parte de documentalistas no afines de Roger Stone y Steve Bannon, dos de los sumos hacedores del mito Trump.

En *Get Me Roger Stone*, Bank, DiMauro y Pehme comenzaron a filmar con Roger Stone a finales de 2011 y así durante 5 años. Mientras que en *The Brink*, Alison Klayman grabó durante 13 meses a Steve Bannon (otoño 2017/ otoño 2018).

Metodología

Recurrimos a diversas fuentes secundarias. El carácter de esta investigación es contemporáneo, con el objetivo de acercarse al documental político recientemente producido a raíz de la presentación de Donald Trump a la presidencia de los Estados Unidos.

Para poder conseguir los objetivos planteados en el estudio, hemos acudido a diversas fuentes: el visionado e investigación de los documentales sobre la realidad política de Estados Unidos actual (fundamentalmente sobre Donald Trump, Roy Cohn, Roger Ailes, Steve Bannon y Roger Stone), así como el examen de varios periódicos y revistas de análisis político (como *Agenda Pública*, *Político*, *The Atlantic*, *New York Magazine*, *Washington Post*, *The New Yorker* o *Breitbart News*) y para los aspectos generales sobre teoría del documental estudiamos las obras de Mike Nichols o Carl Plantinga.

Desarrollo

Donald Trump ha conseguido forjarse un perfil de lobo solitario incontrolable y anti *establishment*.

Pero detrás del actual presidente de los Estados Unidos hay varios individuos, sin los cuales no es posible entender el ascenso de Donald Trump, y que han ayudado a forjar el perfil de lobo solitario, incontrolable y anti *establishment*.

Son numerosos los cineastas que han puesto su ojo en dichas personas:

- Así, se está analizando al abogado y mentor de Donald Trump, Roy Cohn, ideólogo de la filosofía de siempre al ataque, ya fuera en los juzgados o en su vida pública. En los juzgados, a lo largo de su carrera como empresario, se calcula que Trump ha afrontado 3.500 juicios, según *USA Today*. Y en la política, centrándose en la destrucción del adversario.¹⁰⁵
- Roger Ailes, ex presidente de *Fox News* (principales impulsores en los medios de su campaña) y *consigliere* no oficial.
- Roger Stone, asesor político que lleva desde los años 80 exhortando a Donald Trump para que se presente a la presidencia, y hacer de nuevo grande América.

Y por último, pero no en último lugar, Steve Bannon, ex-editor de *Breitbart News*, que remata la faena desde su puesto de asesor de Donald Trump en el tramo final de la campaña. El material audiovisual sobre estos personajes aparece casi por duplicado en los últimos meses. Así, Roger Ailes protagoniza un documental y una miniserie de 7 capítulos, interpretado por Russell Crowe, sobre su ascenso y descenso a los infiernos por acoso sexual.

¹⁰⁵ Análisis de USA Today el 23 de octubre de 2017 de "las 3.500 demandas de Trump sin precedentes para un candidato presidencial". Escrito por Nick Penzenstadler y Susan Page.

El que fuera abogado y mentor de Donald Trump, Roy Cohn, mano derecha del senador McCarthy en la caza de brujas de los años 50 y que persiguió por espionaje al matrimonio Rosenberg hasta condenarlos a la pena de muerte. Un documental recientemente estrenado (*Where's Roy Cohn?*) repasa la vida del abogado y explica la filosofía de Roy Cohn y de su pupilo Donald Trump. Y una semana después del lanzamiento de este documental, la nieta de los Rosenberg estrenó *Cobarde. Víctima. La historia de Roy Cohn* (Vulture, 2019).

En el caso de Roger Ailes y de Roy Cohn, examinamos a dos personas ya fallecidas. Ambos, muy poderosos a lo largo de su vida, y que cayeron en desgracia justo antes de su fallecimiento. Ailes, defenestrado por Rupert Murdoch (propietario de *Fox News*) tras una investigación interna en la que verifican que las continuas acusaciones de acoso sexual son reales. Roy Cohn fue descalificado por un grupo de abogados por estafar a sus clientes en 1986. Tanto en el caso de Ailes, como en el de Cohn, su muerte social aceleró su muerte física. Falleció el primero tras un accidente doméstico, y el segundo por VIH. Por tanto, aquí el vínculo de ética y poder al mostrar a dos personajes cuestionables, queda matizado porque ya no están vivos, y se descarta, por tanto, la promoción de ambos.

No es el caso de los documentales sobre Stone y Bannon.

Roger Stone *lobbista*, asesor republicano y polemista, también ha tenido su documental, *Get me Roger Stone*. Stone es probablemente el personaje más excéntrico y menos estereotipado desde el punto de vista de la ideología ultraconservadora, ya que se posiciona a favor de los derechos de los homosexuales, de las mujeres o de la legalización de la marihuana. Aunque algunos reputados analistas lo ven como una versión moderna de Roy Cohn, al cual admira sin complejos.

Y en cuarto lugar, Steve Bannon. Reconocido documentalista conservador y ex-editor de *Breitbart News*. Es el que tiene una visión más global y que hunde sus raíces en la blanca y cristiana Europa dónde intenta promover The Movement, y es seguido hasta allí por Alison Klayman en el documental

The Brink. Es el protagonista también del documental del multipremiado Errol Morris, *American Dharma*.

Nos planteamos, por tanto, con estos dos personajes últimos, un dilema moral. Si formamos parte de una comunidad y entendemos que estos individuos son nocivos para ella, ¿cuál es la norma por la que nos debemos regir al filmarlos?

Roy Cohn: Where's my Roy Cohn

Desde que el fiscal general Jeff Sessions, el 15 de junio del 2008, anunciara la imputación de todos los indocumentados que intentarían pasar la frontera desde México a los Estados Unidos, así como la separación de las familias numerosas, ONGs denunciaron la falta de humanidad. Llegando a extremos de ver a menores cambiando los pañales a bebés separados de sus padres, enjaulados entre vallas metálicas y comiendo patatas fritas de bolsa. 3 días antes, el Fiscal General se justificó en un discurso en Indiana: “Les citaré al apóstol Pablo, y su claro y sabio mandamiento de Romanos, 13, de obedecer las leyes del gobierno, porque Dios ha ordenado al gobierno para que haya orden”. Cuando Trump decidió presentarse a la presidencia, el senador por Alabama, Jeff Sessions fue de los pocos se tomaron en serio su candidatura, siendo recompensado con el más alto cargo del Departamento de Justicia de los Estados Unidos. Pero para Donald Trump, del amor al odio hay una insignificante línea. Y cayó en desgracia cuando decidió inhibirse en la investigación de la trama rusa.¹⁰⁶ Una traición que pagó con su cese. Para Trump, 106 Rusia obtuvo correos electrónicos de Hillary Clinton tras el hackeo de un servidor demócrata por parte de agentes rusos, y su posterior difusión a través de Wikileaks. El asesor de Donald Trump, George Papadopoulos lo comentó antes de que se hicieran públicos. Es el origen de la trama rusa, que posteriormente investigaría el fiscal especial Muller. Jeff Sessions se inhibió, en marzo de 2017, de la investigación de la trama, tras hacerse público que había estado en contacto con el embajador ruso en pleno ciber ataque al

“Nunca debió inhibirse, y si iba a hacerlo debió haberme avisado antes de aceptar el trabajo”, dijo el presidente en una entrevista en *The New York Times* en julio de 2017 (*El País*, 8 de noviembre de 2018). También se encaró con Sessions por su desidia a la hora de perseguir a los integrantes del Partido Demócrata, empezando por Hillary Clinton. Cuando Sessions se recusó, supuestamente, Donald Trump dijo: “¿Dónde está mi Roy Cohn?”.¹⁰⁷

No le bastó con las justificaciones racistas a la política migratoria para salvar a Jeff Sessions, Trump quería ganar a cualquier precio, como le había enseñado su mentor Roy Cohn.

En el perfil de *Esquire* de 1978, Ken Auletta escribe sobre Cohn “Es un verdugo legal: el abogado más duro, más malo, más leal, más vil y uno de los más brillantes de Estados Unidos. No es un hombre muy amable”. Cuando los Trump, Fred y Donald, fueron procesados por discriminación racial en el alquiler, y Donald lo conoció una noche en el local de moda neoyorkina “21”, y le explicó su situación, se emocionó cuando Roy declaró al instante: “¡Oh, ganarás sin duda!”.

La vida de Roy Cohn conecta la caza de brujas del senador McCarthy, con Donald Trump. El macartismo fue un proceso que denigro la democracia norteamericana y que parecía ya olvidado, con acusaciones infundadas y procesos inquisitoriales, paradigmas de la falta de respeto por los derechos civiles. Roy Cohn fue la mano derecha del senador McCarthy. Y a su vez fue quién puso en contacto a Roger Stone con Donald Trump.

En la biografía de Roy Cohn que realiza Nicolás von Hoffmann, se nos advierte que fue el abogado de Studio 54, el más glamuroso lugar de reunión para los vips adictos a la cocaína. Su red de contactos parecía infinita, incluyendo a importantes

Partido Demócrata.

107 Aunque parece haber encontrado a ese perro de presa en su actual abogado y ex alcalde de Nueva York, Rudolph Giuliani.

rotativos como *The New York Times* o *The Wall Street Journal* (constantemente filtraba información a la prensa sobre sus clientes para obtener publicidad para sí mismo). Judío y anti-semita, homosexual y homófobo, manipula testigos, estafa a sus clientes y se relaciona con la mafia. Se sabe que, al menos en una ocasión, los principales jefes de la mafia se reunieron en su despacho, aprovechando la relación cliente-abogado.

Where's my Roy Cohn? es un largometraje documental dirigido por Matt Tyrnauer, estrenado en el Festival de Cine de Sundance en 2019. Cuando Matt Tyrnauer se documentaba para hacer su película *Studio 54* (2018), sobre el epicentro del hedonismo de los años 70, se topó con un personaje, Roy Cohn, y se preguntó: "¿cómo no ha habido un documental sobre Roy Cohn?". Aunque sí había realizado un *biopic* basado en el libro de Nicolás von Hoffman, encarnado por James Wood,¹⁰⁸ o aparece episódicamente en *Good night and good luck*, film dirigido en 2005 por George Clooney que narra el conflicto entre el periodista Edward R. Murrow, presentador de la CBS, y McCarthy. El personaje no parece perder vigencia en los últimos tiempos, por lo cual se menciona tanto a Cohn, como al matrimonio Rosenberg en la tercera temporada *The Good Fight*. Asimismo, la nieta de Julius y Ethel Rosenberg, Bully de Ivy Meeropol, estrenó en The New York Film Festival, *Bully. Coward. Victim. The Story of Roy Cohn* (que podrá verse en HBO), que retrata a un jovencísimo Roy Cohn, recién salido de la Facultad de Derecho, que ayudó a llevar a la silla eléctrica al matrimonio Rosenberg por espionaje.¹⁰⁹

En *Democracy Now*, Amy Goodman entrevista al director del documental de *Where's my Roy Cohn?*, con motivo

108 Citizen Cohn, TV Movie de 1992.

109 Julius y Ethel Rosenberg fueron ejecutados en la silla eléctrica en 1953 por espionaje. Fue la primera ejecución de civiles por espionaje en la historia de los Estados Unidos. Parece haber indicios en la implicación de Julius Rosenberg, pero no de su esposa Ethel.

del arresto de Roger Stone a petición del equipo de abogados del fiscal especial Robert Mueller, bajo la acusación de manipulación de testigos y mentiras ante el Congreso, sobre sus comunicaciones con *WikiLeaks*.¹¹⁰ Matt Tyrnauer define a Stone (al que entrevista en *Where is my Roy Cohn?*) como un tramposo político protegido por Roy Cohn.

Stone afirma en el documental: “Roy siempre realizaba una estrategia ofensiva. Esas son las reglas de la guerra. No luchas en el terreno del otro tipo; usted define de qué va a tratarse el debate. Creo que Donald lo aprendió de Roy. Eso lo aprendí de Roy.”

Según cuenta el biógrafo de Donald Trump, Marc Fisher (*The Washington Post*, 18 abril 2018) “Trump, que entonces tenía 27 años y acababa de separarse del negocio inmobiliario de su padre, tenía hambre de conexiones”, para convertirse en un gran constructor. Y “Cohn era justo el billete: un ex fiscal famoso y muy temido que se jactó de sus vínculos con los jefes de la mafia de Nueva York”.

Revela *Where's my Roy Cohn?* detalles sobre la construcción de la Torre Trump, basándose en las investigaciones de David Cay Johnston: “Trump Tower está construido de hormigón”. En Nueva York, en los años 80, era más eficiente construir en hormigón. “Y una de las razones por las que fue más eficiente era que la mafia, en ese momento, controlaba el negocio de los contratos de hormigón vertido, y debían pagar a la mafia”. Y la mafia también controlaba a los sindicatos qué vertían el hormigón.”Pero, de hecho, este edificio fue de hormigón porque Roy Cohn, según los informes de Johnston, presentó a Trump todas sus conexiones mafiosas”.

Subraya Tyrnauer que una persona fuera de cámara le dijo “Trump es Roy Cohn”. Y lo mismo se podría decir de Roger Stone: “Se tragaron a Roy Cohn por completo, y absorbieron todas sus increíbles habilidades para practicar las artes oscuras de la manipulación de la política y los medios”.

110 Finalmente, Roger Stone fue condenado en noviembre 2019 por 7 delitos.

Donald Trump dejó abandonado a su amigo (Roy Cohn presumía que Donald Trump iba diciendo que era su mejor amigo) cuando fue inhabilitado y le quedaba poco tiempo de vida, debido a su no reconocida enfermedad (SIDA). Añade Fisher: “En 1984, Cohn cayó enfermo, sufriendo de VIH. Mientras Cohn moría en el hospital de los Institutos Nacionales de Salud en Bethesda, Maryland, Trump se distanció de su viejo amigo. Cohn creía que Trump lo había cortado porque era VIH positivo”.

A pesar de tamaña deslealtad, cuando se sintió acosado por el fiscal Mueller y vio que Jeff Sessions no estaba a la altura, no pudo por menos que quejarse, “*where’s my Roy Cohn?*”.

Roger Ailes: Divide and Conquer

En la biografía de Gabriel Scherman de inabarcable título, *The Loudest Voice in the Room: How the Brilliant, Bombastic Roger Ailes Built Fox News – and Divided a Country*, afirma que cuando Ronald Reagan no supo qué contestar a la pregunta sobre su elevada edad en el primer debate para su reelecciones 1984, fue Ailes el que le propuso una respuesta ingeniosa para el siguiente debate: “No haré de la edad un tema de esta campaña. No voy a explotar con fines políticos la juventud e inexperiencia de mi oponente”.

Tras asesorar a Nixon o Reagan, Ailes parecía dispuesto, en el tramo final de su carrera profesional, a poner al nuevo inquilino de la Casa Blanca en 2016. Por el camino se le cruzó su turbio pasado, en este caso, no como perro de presa político, sino por el permanente acoso sexual a sus empleadas. El mismo día que Ailes fue obligado a renunciar a su puesto en *Fox News* (a cambio de 40 millones de dólares), Donald Trump aceptó oficialmente la nominación republicana para luchar por la presidencia de los Estados Unidos. Tres semanas después eligió a Steve Bannon para dirigir su campaña.

En el paréntesis, Ailes estuvo asesorando a Donald Trump antes de los debates presidenciales (*The New York Times*, 16 agosto 2016), produciéndose la paradoja de que el ascenso preconizado por Ailes de Donald Trump a la presidencia, ocurre al tiempo que cae en desgracia. Su currículum como acosador era tan apabullante como sus éxitos como asesor político o CEO de *Fox News*. Otro monstruo en la línea de Bill Cosby y Harvey Weinstein. Cuando en julio del 2016, la ex-presentadora de *Fox News*, Gretchen Carlson, demandó a Roger Ailes, fue solo el principio de una infinidad de trabajadoras de *Fox News* acusando a su jefe de besuquesos, tocamientos, felaciones, comentarios sexuales e incitación al abuso durante lustros, amparado en la impunidad que le daban su poder, sus contactos y los beneficios que reportaba a su empresa.

Fox News fue fundada el 7 de octubre de 1996 y su principal accionista es el magnate australiano Rupert Murdoch. Al canal están suscritos 85 millones de hogares en Estados Unidos. Rupert Murdoch (1931) heredó el holding empresarial *News Limited* de su padre con solo 20 años. En 1969 expandió su negocio a Gran Bretaña comprando los tabloides *News of the World* y *The Sun*. Y en 1976 adquirió *The New York Post*, prensa amarilla a la manera de los tabloides británicos, que ha convertido sistemáticamente las aventuras empresariales y amorosas de Donald Trump en portada. Sus empresas periodísticas han estado constantemente en el punto de mira por su parcialidad, sensacionalismo y falta de ética. Tras crear el canal *American Talking* en 1993, Ailes fue elegido por Rupert Murdoch para convertirse en CEO de *Fox News*.

Con 28 años, Ailes, siendo el productor ejecutivo de *The Mike Douglas Show* para KYW-TV, aprovechó la visita de Richard Nixon, y cuando terminó el programa, lo encerró en su despacho y le comentó que si no quería volver a perder necesitaba un asesor de medios: “a mí”, le dijo sin ninguna humildad a todo un ex vicepresidente y candidato a la presidencia. “Si no te tomas en serio la televisión, volverás a perder”.

El objetivo era lanzar un mensaje directamente a la gente, sin el filtro de la prensa. Fue el principio del mito Roger Ailes, que abarca el último medio siglo de la política norteamericana, con el persistente intento de volver a la América blanca que alberga en su mente: un lugar donde podías dejar tu casa con la puerta abierta, y que había sido erosionado por las ideas de progreso impregnadas por “las élites de Nueva York y Hollywood que creen que su trabajo es dirigir al resto de idiotas paletos hacia la luz. No entienden a la gente que creció con valores” (*Divide and Conquer*).

La biografía de Gabriel Sherman, *The Loudest Voice in the Room: How the Brilliant, Bombastic Roger Ailes Built Fox News – and Divided a Country*, publicada en por Random House, (posteriormente llevada a televisión en una miniserie protagonizada por Russell Crowe), describe a Rogers Ailes como un déspota iracundo con tal ambición profesional y deseo de influir en política que llega a afirmar: “quiero elegir al próximo presidente”, en la precampaña que llevaría a la reelección de Obama, ante sus compañeros *The Fox News*.

The Loudest Voice es una serie de 7 capítulos coproducida por Showtime y Blumhouse televisión, estrenada el verano del 2019 y protagonizada por Russell Crowe y Naomi Watts.

Tras los retratos de la Casa Blanca para televisión realizados por Aaron Sorkin o David Fincher, en *La voz más alta* acudimos al siniestro juego del poder pero, en este caso, basado en hechos reales.

Ahora añadimos una nueva película sobre Ailes, *Bombshell* (dirigida por Jay Roach y con guion de Charles Randolph). En este caso, el escándalo se disecciona desde el punto de vista de las víctimas: Gretchen Carlson (Nicole Kidman) y Megyn Kelly (Charlize Theron).

Son, por tanto, muchas y recientes las aproximaciones a Ailes, hasta llegar al documental *Divided and Conquer*. Largometraje de una hora y 47 minutos producido en 2018 y dirigido por Alexis Bloom (también co-productora). Es una biografía obituario (murió año y medio antes de su estreno)

que transmite una credibilidad al estilo de Errol Morris (crítica de Ben Kenigsberg en TNYT)

Alexis Bloom añade la mirada de una mujer sobre un depredador sexual “en la secta de la mansión de *Playboy*” (así definían algunas presentadoras a Fox cuando saltó el escándalo), al que hace un seguimiento desde la infancia, condicionada por su enfermedad (hemofilia) hasta su muerte, y con algunos testimonios de enorme relevancia para entender a un personaje que representa, como pocos, el mundo polarizado en el cual vivimos. Hay testimonios en el documental sobre la técnica que utiliza sistemáticamente para adquirir audiencia, que uno de los trabajadores denomina “enfurecer a los locos”, machacando sistemáticamente la noticia cuando encontraba el filón. Tenía a la redacción vigilada por videocámara, cristales blindados y una pistola en el cajón de escritorio: la imagen de un paranoico.

El desprecio hacia los Clinton y hacia los Obama se convirtió en una tónica en la programación de *Fox News*. Persiguiendo la retorcida noticia del *affaire* con Mónica Lewinsky o simplemente retorciendo la noticia, como la “falsa” no nacionalidad americana Barack Hussein Obama (así se nombraba al presidente de la cadena) con el afán de sacar a “ese musulmán” de la Casa Blanca.

El acoso sexual había sido una tónica dentro de la cadena de Rupert Murdoch, y este lo había consentido pagando indemnizaciones millonarias, acusando y acosando a las mujeres que se atrevían denunciar. Todo justificado por los ingentes beneficios que conseguía el magnate australiano, hasta que a la presentadora Gretchen Carlson se le ocurrió grabar el acoso de Ailes y acabar con el “otro Weinstein”.

La cadena que destinó cientos de millones de dólares para callar a las mujeres que habían sufrido abusos por parte de directivos o presentadores, es hoy en día la más influyente en la Casa Blanca.

“Roger sabía lo que podía hacer el miedo”, dice el productor de televisión Gleen Meehan, “comprendía lo que la

paranoia puede hacer a los espectadores. Los mantenía en-ganchados”.

La presentadora Alexin Camerota afirma que proyecta una sombra tan alargada que su visión permanecerá sin él. Podemos confirmar las palabras de la presentadora en el aterrador plano final del documental, cuando los presentadores, mirando a cámara, piden al presidente Donald Trump que, si les está viendo en ese momento, apague y encienda una de las luces del ala oeste de la Casa Blanca.¹¹¹

Steve Bannon: The Brink

Cuenta Michael Wolf en *Fuego y furia. En las entrañas de la Casa Blanca de Trump* que los resultados que estaban consiguiendo las gestiones de su primer (Lewandowski) y segundo (Manafort) directores de campaña eran decepcionantes. Donald Trump estaba entre 12 y 17 puntos por detrás de Hillary Clinton. Y, de pronto, apareció el multimillonario ultraderechista Bob Mercer que hasta entonces había estado patrocinando la candidatura de Ted Cruz, el senador por Texas. Ted Cruz, afín al Tea Party, fue el último candidato republicano que resistió a Donald Trump. “En realidad, Trump no tenía relación con ninguno de los dos, ni con el padre ni con la hija (Rebekah). Había mantenido algunas conversaciones con Bob Mercer, quien principalmente hablaba en monosílabos; toda la historia de Rebekah Mercer con Trump se reducía a un *selfie* que se había hecho con él en la Torre Trump. Pero cuando los Mercer presentaron su plan para hacerse cargo de la campaña e introducir a sus tenientes, Steve Bannon y Kellyanne Conway, Trump no se resistió. Únicamente expresó su incompreensión ante el hecho de que alguien quisiera ha-

111 Bob Woodward afirma en su libro, *Miedo. Trump en la Casa Blanca*, que en los seis primeros meses en la Casa Blanca, Donald Trump no empezaba a trabajar hasta las 11 y se tiraba entre 6 y 8 horas viendo la televisión.

cer aquello. «Esto», les dijo a los Mercer, «está muy jodido.» [...] lo que Steve Bannon llamó «la campaña patética». Esta entrada de dinero (y asesoramiento) fue clave, puesto que el candidato Trump rehusaba invertir su propio dinero.¹¹²

Ricardo Mir de Francia, en una semblanza de Bob Mercer, afirma: “En los últimos tres lustros, el inversor ha financiado organizaciones e individuos que serían fundamentales en la victoria de Trump. Fue Mercer quien convirtió al portal Breitbart en la gran plataforma propagandística de la derecha radical y el trumpismo. Quien logró que Steve Bannon pasara de ser un desconocido agitador del Tea Party, a jefe de la campaña de Trump y asesor estratégico del presidente. Quien pagó el trabajo de las organizaciones anti-Clinton que más efectivamente alimentaron las sospechas sobre su presunta corrupción durante la campaña. O quien financió a la consultora de datos Cambridge Analytica para ponerla al servicio del Brexit, primero, y de Trump, después” (*El Periódico*, Marzo, 2019).

Y aunque las relaciones entre Bannon y Mercer parecen rotas en la actualidad,¹¹³ fueron la mano que meció la cuna en los días previos a la victoria de Donald Trump, el hilo que ensarta Breitbart, Cambridge Analytica, Brexit y Trump; lo que se dice “no dar puntada sin hilo”.

Centrémonos en Steve Bannon. Estuvo en la marina durante 7 años, trabajó para Goldman Sachs y, durante dos décadas, se desarrolló en la industria del entretenimiento de Hollywood realizando, entre otros, documentales sobre Reagan (*In the face of Evil*, 2004) o Sarah Palin (*The Undeafea-*

112 Para entender mejor la figura de Robert Mercer es esencial leer los reportajes de Jane Mayer en *The New Yorker* y de Carole Cadwalladr en *The Guardian*.

113 El desencuentro entre Robert Mercer y Steve Bannon se produce tras las filtraciones del contenido del libro de Michael Wolf *Fuego y furia*. En las entrañas de la Casa Blanca de Trump.

red, 2010). En *Breitbart News*, en Cambridge Analytica, con Trump, o con The Movement, parece trabajar siempre con el mismo *modus operandi*: identifica grupos de personas propensas al pensamiento conspiranoico, para luego involucrarlas en su agitación populista.

Desde que Steve Bannon se puso al frente de *Breitbart News* en 2012, se centró más en la política de Washington, intentando ser lo más influyente posible y colisionando a veces con *Fox News*. “La victoria de Trump en las primarias republicanas no solo resolvió la lucha entre Bannon y Ailes, sino que también inclinó la balanza hacia el populismo nacionalista de Breitbart y lejos del conservadurismo más tradicional de Fox, particularmente en el tema de la inmigración. A partir de entonces, cuando se trataba de Trump, Fox esencialmente seguiría el ejemplo de Breitbart en lugar de viceversa” (Eliana Johnson en *Político Magazine*. Junio 2017).

Bannon pidió la excedencia en Breitbart al unirse a la campaña (agosto 2016) y oficialmente renunció a su vinculación cuando se incorporó a la administración Trump. Nombrado consejero presidencial y estrategia jefe del equipo de Donald Trump, posteriormente lo incluye como asistente permanente en las reuniones del Consejo de Seguridad Nacional. El empleo de Bannon en la Casa Blanca finalizó el 18 de agosto 2017, no quedando claro, como en otros ceses de la administración Trump, si fue un despido o una renuncia, ante las acusaciones de supremacismo, antisemitismo y homofobia.

The Brink es un largometraje documental de 91 minutos, estrenado en el Festival de Cine de Sundance, el 30 de enero del 2019. Dirigida por Alison Klayman (1984), cineasta que consiguió notoriedad en 2012 con el documental *Ai Weiwei Never Sorry*.

The Brink coincide en el tiempo con *American Dharma*, retrato de Errol Morris sobre Steve Bannon, de 2018. Mientras Klayman graba a Bannon durante 13 meses, Errol Morris produce 98 minutos de película, tras 16 horas de entrevistas a Steve Bannon.

En su crítica en *Variety*, Owen Gleiberman califica *The Brink* como una película más penetrante que *American Dharma*, ya que se queda el tiempo suficiente para atraparlo, en esos raros momentos en los que se quita la máscara.

El grado de acceso que consigue la cineasta parece una temeridad por parte de Steve Bannon, si no fuera porque el sujeto de seguimiento es un gran manipulador (ese es el título en español). David Edelstein, en su crítica en *Envolture*, afirma: “Lamento informar que *The Brink*, en el que la directora Alison Klayman acompaña a Steve Bannon en todo el país y el mundo mientras promueve su agenda anti-globalismo de extrema derecha, es el documental más urgente del año, el que necesita ver. Esta semana, no este año”.

The Brink, según se describe en la página oficial del documental “sigue a Bannon durante las elecciones de mitad de período de 2018 en los Estados Unidos, arrojando luz sobre sus esfuerzos por movilizar y unificar a los partidos de extrema derecha para ganar escaños en las elecciones parlamentarias europeas de mayo de 2019. Para mantener su poder e influencia, el ex banquero de Goldman Sachs e inversionista de medios se reinventa a sí mismo, como lo ha hecho muchas veces antes, esta vez como el líder autoproclamado de un movimiento populista global. Un manipulador entusiasta de la prensa y un talentoso autopromotor, Bannon continúa dibujando titulares y protestas donde quiera que vaya, alimentando el poderoso mito en el que se basa su supervivencia”.

Por tanto, el rechazo y la urgencia de análisis, van de la mano en cualquier retrato que se realice de uno de los principales promotores del populismo sin complejos.

Alison Klayman se graduó en la Universidad de Brown. Su reconocimiento se produce, en parte, por un golpe de fortuna. Estando en Beijing para aprender mandarín y convertirse en documentalista y periodista, una amiga le pidió que hiciera un corto que iba a acompañar una exposición en Nueva York de Ai Weiwei. A partir de ahí, se produce un seguimiento

que termina en un largo documental *Never Sorry*. En 2012 recibió el Premio Especial del Jurado del Festival de Sundance por este film.

Según cuenta María García en *Los Angeles Times*, la productora Marie Therese Guirgis, que había trabajado con Bannon en la compañía de distribución de películas Wellspring Media, le pidió participar en el documental, apelando a su ego y a su vanidad, para crear un proyecto que fuese una especie de deconstrucción del personaje. La filosofía de Klayman era dejar que lo subestimaran (*The Guardian*, 6 Julio 2019). Afirma en esa interview la directora: “Está interesado en sí mismo, y a menudo hace lo que es conveniente. Pero solo porque le atrae ser importante, exitoso y enriquecerse”. Y a pesar de que le gusta atacar a la élite, viaja en avión privado y está en contacto permanente con ellos. En la misma entrevista con Raquel Cooke, finaliza diciendo: “que parece más pequeño; que le dieron suficiente cuerda para ahorcarse”.

Roger Stone: Get me Roger Stone

El precedente del documental *Get me Roger Stone* fue un amplísimo reportaje, concedido a Jeffrey Tobin para la revista liberal *The New Yorker*, en 2008. El codirector, Daniel Di Mauro desvela a Vincent Mancini, en *Uproxx*, algunas de las claves del documental. Morgan Pehme conoció a Stone organizando un evento político. Solo conocía el perfil que Jeffrey Tobin había retratado en *New Yorker*. Y le pareció una figura fascinante para documentarla. Ya se había dejado retratar en un medio liberal como *The New Yorker* y quizás accedería a que se hiciera una película por persona que estaba en sus antípodas políticas. Jugaba a su favor que Stone estaba en un punto bajo de su carrera. Su relación con el equipo creativo y de producción del documental formaba parte de su entrenamiento diario. A Stone le encanta la política entendida como un deporte de sangre.

En *The New Yorker* se cuentan las andanzas de Roger Stone: su aparición como correveidile en el Watergate con solo 19 años, su admiración sin límite por Richard Nixon, su modelo a seguir Roy Cohn, su *lobbismo* en la era Ronald Reagan, que le llevan a su gran momento en 1996: Roger Stone era el asesor jefe en la campaña a la presidencia de Robert Dole. El *National Enquirer* publicó entonces una historia titulada “Top Dole Aide Caught in Group-Sex Ring”, en la que informaba que el matrimonio Stone había puesto un anuncio de intercambio sexual: “Una mujer ardiente e insaciable y su guapo esposo fisicoculturista, *swingers* experimentados, buscan parejas similares o musculosos excepcionales... hombres solteros”. Los anuncios buscaban atletas y militares, aunque desalentaron a los candidatos con sobrepeso e incluían fotografías de los Stones. Se vio obligado a renunciar, aunque le aclara a Jeffrey Tobin, que lo hizo por sus abuelos que todavía estaban vivos, “no soy un hipócrita, soy un libertario y un libertino”. Este es Roger Stone.

Cuatro historias que añadir en su dilatada carrera:

- Tras trabajar en la campaña de Ronald Reagan, los antiguos agentes de campaña, en vez de incorporarse a la administración, se convirtieron en *lobbistas* especializados en cabildeo con la administración, aprovechando sus contactos. Así crearon Black, Manafort (que sería el segundo jefe de campaña de Donald Trump), Stone and Atwater (este último había trabajado brevemente en la oficina política de la Casa Blanca). Tuvieron entre sus clientes a Rupert Murdoch, Mobutu Sese Seko, de Zaire, y al presidente de Filipinas, Ferdinand Marcos. Jacob Weinsberg les reprochó, en 1985 en *The New Republic*, que habían abandonado sus ideales para vender conexiones al mejor postor.
- Después de dejar Black, Manafort, Stone and Atwater, a mediados de los 90, Stone decide instalarse en Miami. Y allí hay discrepancias sobre el papel que realmente jugó en el recuento de votos en Florida en las elecciones.

nes presidenciales (Bush hijo contra Al Gore) del 2000. Después del escándalo personal por el intercambio de parejas, tuvo que dejar la primera línea de combate, pero su talento para el cuerpo a cuerpo seguía siendo reconocido en el Partido Republicano. Roger Stone se atribuye que fue pieza clave en las algaradas que hubo para obstaculizar el conteo de los funcionarios, tras la decisión de la Corte Suprema de Florida de extender el plazo de recuento, impidiendo que el escrutinio se reiniciara, privando a Al Gore de una posible victoria.

- En lo que sí incide el documental es en el papel de Roger Stone presentando al “candidato fantasma” Donald Trump como presidenciable en el 2000 por el Partido Reformista, para enfangar la credibilidad de Pat Buchanan, y que no restará votos a Bush por su derecha. Donald Trump llevaba años diciendo que se iba a presentar a la presidencia, pero sin presentarse. En esta ocasión tampoco lo hizo, pero realizó una campaña de descrédito al ex asesor de Ronald Reagan y de Richard Nixon, Pat Buchanan, que se quedó en un 0,4 % de votos en su candidatura por el tercer partido. Hay que recordar que en las elecciones del 92 y del 96, el multimillonario Ross Perot consiguió un 18% y un 8 % de votos que propiciaron la victoria de Clinton.
- En noviembre del 2019, Roger Stone fue declarado culpable por mentir ante el Congreso en la investigación de la trama rusa. Tras la acusación del fiscal especial Muller, fue condenado por siete delitos, entre otros por declaración falsa y manipulación de testigos. Se une así a otras personas del entorno de Trump que han sido condenados, como su ex jefe de campaña Manafort, su abogado Cohen o el ex asesor Papadopoulos.

Get me Roger Stone es un documental norteamericano que forma parte del paquete de contenido de Netflix desde

el 12 de mayo del 2017. Codirigido por Dylan Bank, Daniel Di Mauro y Morgan Pehme. Para el escritor y director de largometrajes narrativos Dylan Bank y para el periodista Morgan Pehme es su debut en el documental. Se estrenó en el Festival de Cine de Tribeca del 2017.

En un artículo firmado por los tres directores en diciembre de 2017 en *The Daily Beast*, afirman que en el transcurso de los 5 años y medio que siguieron a Roger Stone “pasó de ser un embaucador políticamente sucio, a ser el mayor responsable de hacer a Donald Trump presidente de los Estados Unidos. La transformación fue impactante para todos nosotros, incluido Stone, aunque es probable que nunca lo admita”.

Cuentan la anécdota que, mientras estaban en el búnker/plató de Alex Jones (presentador de radio, teórico de conspiraciones y responsable de la web infowars.com), el día de las elecciones pensando que Hillary iba a ganar, a medida que se fueron conociendo los resultados, uno de los productores tuvo que salir de allí literalmente llorando.

Este documental, por todo ello, se convierte en una pieza única: por el seguimiento durante años del personaje Roger Stone (uno de los codirectores llega a decir que se podría haber hecho una serie en Netflix), y por las diferencias ideológicas entre el equipo de creación del documental y el protagonista del mismo, en un mundo donde la polarización vertebró la política.

En el estreno del film en el Festival de Tribeca, Daniel Di Mauro le dijo desde lo alto del escenario a Roger Stone, que se encontraba entre el público: “Gracias por permitir que los comunistas liberales hagan una película sobre ti”.

Conclusiones

Gregg Popovich es una institución en USA. Entrenador del equipo más exitoso de la NBA en las últimas dos décadas, los San Antonio Spurs, además de seleccionador norteamericano. En enero del 2017 afirmó: “Yo me sentiría mejor si la persona que ocupa el puesto (de presidente de EE.UU.) tuviera la madurez y el equilibrio emocional y psicológico de una persona de su edad. Es peligroso, y no es bueno para nadie”. Popovich, de 68 años y que ha ganado cinco anillos de campeón de la NBA con los Spurs, concluyó que lo que dice el presidente y justifica su equipo es inaceptable: “si lo dijeran nuestros hijos estarían seis meses castigados”.

La necesidad de contar el desequilibrio y la inmadurez del gobierno americano parece convertirse en una obsesión, con un resultado práctico por debajo de las expectativas (si lo que se pretende es defenestrar a Donald Trump), ante el entramado de creación de litigios y de *fake news*.

Estos films tan apegados a la realidad, ¿son documentales o reportajes periodísticos? Y si como afirma la crítica cinematográfica de *The Washington Post*, Ann Hornaday, “la misión del periodista es compartir información, mientras que la misión del cineasta es provocar emociones” (octubre, 2018), ¿*Get me Roger Stone* es, por ello, un documento periodístico filmado?

El documental político norteamericano parece vivir un momento de absoluto esplendor, lustros después del éxito comercial de Michael Moore. María Luisa Ortega abre el debate sobre los límites del género y su experimentación discursiva: “Moore no cede el control de la representación y del discurso al otro, que se convierte en instrumento para el sustento de su argumentación” (Ortega, 2007). Al margen del personalísimo estilo de Michael Moore (que tampoco ha podido sustraerse a la “moda Trump” con su *Fahrenheit 11/9*, inversión numérica de *Fahrenheit 9/11*), los documentales examinados no son ejercicios estilísticos. Sin el humor paródico de Moore y

sus innovaciones vanguardistas a modo de performance (que no teme enfangarse en la desmesura para denunciar la manipulación), estamos ante un perfil de documental basados en la construcción, las imágenes de archivo, el seguimiento y la entrevista, donde la desmesura la aportan Roger Stone o Donald Trump, pero no el documentalista. Es por tanto ¿Michael Moore un cineasta y Alexis Bloom una informadora? O lo verdaderamente trascendente en estos documentales/reportaje periodístico es el compromiso con la verdad (hasta retorcerla en el caso de Moore) para neutralizar la mendacidad de los tiempos que nos han tocado vivir.

La polarización de la sociedad americana está llegando a extremos nunca vistos, demonizando al opuesto en la línea de Roy Cohn. Pero, como estudiamos en el desarrollo del proyecto, nos planteamos con Roger Stone y Steve Bannon (y sus respectivos documentales de seguimiento) un dilema moral. Si formamos parte de una comunidad y entendemos que estos individuos son nocivos para ella, ¿cuál es la norma ética por la que nos debemos regir a la hora de crear estas piezas?

El documental, en este sentido, ¿puede categorizar a los personajes en función los prejuicios de realizador? Así, en la llamada “tradición del villano capitalista” de las películas de Michael Moore o la “tradición del bicho raro que se engaña a sí mismo”, propia de las cintas de Errol Morris (Carl Plantinga en *Caracterización y ética en el género documental*), ¿qué buscan estos personajes abriéndonos las puertas, cuando sabemos que al “villano” Bannon y al “bicho raro” Stone los define su afán por manipular?

Si como Chomsky advierte, “los medios han caído en la estrategia que ha diseñado Trump. Cada día les da un aliciente o una mentira para situarse él bajo los focos y ocupar el centro de atención” (*El País*, 2018). Y mientras Trump distrae, se recortan derechos donde no están los focos. Ya que Trump es solo la enésima mutación de las élites, esforzándose por controlar y dominar a “los de abajo”, que demanda más de-

mocracia y que se remonta a la fundación del país (*Requiem por el sueño americano*, 2017).

Demasiadas preguntas ante la parquedad de las respuestas (la sensación de derrota se puede palpar entre las personas sensatas a noviembre del 2019), en lo que apenas podemos suscribir las palabras de uno de los productores de *Get Me Roger Stone*, Blair Foster, cuando explicó su reacción incómoda con el documental: “como suele ser el caso, desafortunadamente, lo que es terrible para el país, es genial para los documentalistas”.

Bibliografía

- Ailes, Roger (1993). *Tú eres el mensaje*. España: Paidós Ibérica.
- Alandete, David (2019). *Fake news: la nueva arma de destrucción masiva*. España: Deusto.
- Beas Díaz, Diego (2011) *La reinención de la política: Obama, Internet y la nueva esfera pública*. España: Atalaya.
- Castells, Manuel (2005). *La era de la información (volumen 1). Economía sociedad y cultura. La sociedad red*. España: Alianza Editorial.
- Castells, Manuel (2015). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. España: Alianza Editorial.
- Chomsky, Noam (2016). *Hegemonía o supervivencia*. España: B de bolsillo.
- Chomsky, Noam (1969). *La responsabilidad de los intelectuales*. Argentina: Galerna.
- Chomsky, Noam (2017). *Requiem por el sueño americano*. España: Ed. Sexto piso.
- Dittus, Rubén (2012). *El cine documental político y la noción de dispositivo. Una aproximación semiótica*. España: Bellaterra.
- Fisher, Marc. Kranish, Michael. (2016). *Trump Revealed: An*

- American Journey of Ambition, Ego, Money, and Power* 2016. Estados Unidos: Scribner books Co.
- Johnston, David Cay (2017). *The Making of Donald Trump*. Estados Unidos: Random House.
- Goodwin, Matthew, Eatwell, Roger (2019). *Nacional populismo* España: Península.
- Green, Joshua (2018) *Devil's Bargain. Steve Bannon, Donald Trump*. Estados Unidos: Penguin.
- Guzmán, Patricio. Sempere, Pedro (1977). *Chile: el cine contra el fascismo*. España. Fernando Torres Editor.
- Huntington, Samuel P. (2004). *¿Quiénes somos? Los desafíos a la identidad nacional estadounidense*. España: Paidós.
- Inglehart, Ronald. Norris, Pippa (2019). *Cultural Backlash. Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*, Gran Bretaña: Cambridge University Press, 2019.
- Harvey, David. Stiglitz, Joseph y otros (2019). *El síntoma Trump. Qué hacer ante la ola reaccionaria*. España: Contexto.
- Kazin, Michael (1998). *The populist persuasion: An American history*. Estados Unidos: Cornell University Press.
- Klein, Berkman (2016). *Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election*. Estados Unidos: Center for Internet & Society at Harvard University.
- Nichols, Bill (2013). *Introducción al documental*, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Nichols, Bill (1997). *La representación de la realidad: cuestiones y conceptos sobre el documental*. España: Paidós Ibérica.
- O'Brien Timothy L. (2005) *TrumpNation: The Art of Being the Donald* (2005). Estados Unidos: Warner Books.
- Ortega María Luisa (2007). *Espejos rotos. Aproximaciones al documental norteamericano contemporáneo*. España: Ocho y medio libros de cine y Ayuntamiento de Madrid.
- Plantinga, Carl R. (2014) *Retórica Y Representación En El Cine De No Ficción*. España: Editorial Cuec.

- Sherman, Gabriel Sherman. (2014) *The Loudest Voice in the Room: How the Brilliant, Bombastic Roger Ailes Built Fox News – and Divided a Country*. Penguin Estados Unidos: Random House.
- Stone, Roger. (2017) *Making of the President 2016*. Estados Unidos: Skyhorse Publishing.
- Von Hoffman, Nicholas (1988). *Citizen Cohn*. Estados Unidos: Doubleday.
- Wolff, Michael. (2018). *Fire and Fury: Inside the Trump White House*. Estados Unidos: Henry Holt and company.
- Woodward, Bob (2018). *Miedo. Trump en la Casa Blanca*. España: Roca Editorial.

Revistas

- Cadwalladr, Carole Robert Mercer: *the big data billionaire waging war on mainstream media*. *The Guardian* (26 de febrero de 2017)
- Hofstadter, Richard. (1964). *The paranoid style in American politics*. *Harper's Magazine* (noviembre 1964).
- Plantinga, Carl R. (2007). *Caracterización y ética en el género documental*. *Archivos de la Filmoteca* 57-58, V. I (octubre de 2007 / febrero de 2008)
- Plantinga, Carl R. (2005). *What a Documentary Is, After All*. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 63/2: p. 105–117.

