

INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN

PUBLICACIÓN SEMESTRAL - VOLUMEN 17/Nº2 - JULIO - DICIEMBRE 2022

EL PODER DE LOS MEDIOS EN LA POLÍTICA. NUEVAS INDAGACIONES EN EL ECOSISTEMA MEDIÁTICO-DIGITAL

PRESENTACIÓN

NATALIA ARUGUETE, Editora invitada / Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina. Convergencias y divergencias en el entorno mediático-digital

ARTÍCULOS

DELCIA DE MATTOS VIDAL & DANIELLE SIQUEIRA DE SOUZA, Universidade de Brasília, Brasil. MUJERES EN EL ESPACIO POLÍTICO. AFINIDADES Y DISCREPANCIAS EN LAS PUBLICACIONES DE TWITTER

MARTÍN ASTIGUETA, Universidad del Salvador, Argentina. TWITTER, *ENGAGEMENT* Y DISCURSO. ABORDAJE CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DE LA CUENTA @ MAURICIOMACRI

MANUELA ACHA, DANIELA BRUNO & ANDREA IOTTI, Universidad Nacional de La Plata, Argentina. COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL. LAS GESTIONES PRESIDENCIALES 2011-2015 Y 2015-2019 EN ARGENTINA

ROCÍO PEREYRA, EXEQUIEL ALONSO & ELISEO DÍAZ, Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires, Argentina. COBERTURA NOTICIOSA DE CANDIDATOS ELECTORALES. PORTALES INFORMATIVOS ONLINE EN LAS ELECCIONES DE 2019 EN ARGENTINA

DAMIÁN ANDRADA, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Argentina. EL *CHAQUEO* DE LA OPINIÓN PÚBLICA. LA COBERTURA PERIODÍSTICA DURANTE EL GOLPE DE ESTADO DE 2019 EN BOLIVIA

AGUSTINA LASSI, Universidad de La Matanza, Argentina. IMPLICANCIAS ÉTICAS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL. TECNOLOGÍAS Y PRODUCCIÓN DE NOTICIAS

GUIDO VESPUCCI, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina. LOS CONTRATIEMPOS DEL FRENTE DE LIBERACIÓN HOMOSEXUAL. UNA INTERPRETACIÓN DE LOS AÑOS 60 Y 70 EN ARGENTINA

MISCELÁNEAS

NADIA KOZINER, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina. EL *FRAME-BUILDING*. UNA HERRAMIENTA DE ANÁLISIS PARA EL TRATAMIENTO MEDIÁTICO DE LAS POLÍTICAS DE MEDIOS

FLORENCIA ENGHEL, Jönköping University, Suecia. VIDA COTIDIANA Y JUSTICIA DE GÉNERO EN ARGENTINA. PRÁCTICAS COMUNICACIONALES DURANTE LA PANDEMIA

ENTREVISTAS

VIOLENCIA POLÍTICA, NUEVOS LIDERAZGOS Y COMUNICACIÓN. MIRADAS DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO. ENTREVISTA A **FLAVIA FREIDENBERG** Y **VIRGINIA GARCÍA BEAUDOUX**

COMUNICACIÓN Y POLÍTICA. DESAFÍOS Y POSIBILIDADES EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES. ENTREVISTA A **JUAN BOGLIACCINI**

RESEÑAS

ERNESTO PICCO, Universidad Nacional de Santiago del Estero, Argentina. ALTERNATIVAS. CONDICIONES Y ESTRATEGIAS DE LAS RADIOS Y LOS CANALES SIN FINES DE LUCRO DESDE LA SANCIÓN DE LA LEY AUDIOVISUAL (María Soledad Segura, et al., EDUNSE, 2021)

SUSANA MORALES, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. EL DELITO Y SUS PÚBLICOS. INSEGURIDAD, MEDIOS Y POLARIZACIÓN (Brenda Focás, UNSAM Edita, 2020)

INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN

PUBLICACIÓN SEMESTRAL - VOLUMEN 17/Nº2 - JULIO-DICIEMBRE 2022

INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN

(Inmediac. Comun.)

Escuela de Comunicación

Facultad de Comunicación y Diseño

Universidad ORT Uruguay

Av. Uruguay 1185- 11100 - Montevideo, Uruguay

Tel. (00598) 2 902 1505

www.ort.edu.uy - <https://fcd.ort.edu.uy/>

Correo electrónico de contacto: inmediaciones@ort.edu.uy

<https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion>

Año de publicación 2022

ISSN 1510-5091 - ISSN 1688-8626 (en línea)

DOI: <http://doi.org.10.18861/ic.2022.17.2>

Publicación semestral de distribución gratuita.

Licencia Creative Commons



Las opiniones expresadas en los artículos, entrevistas y reseñas son de responsabilidad exclusiva de sus autores.

La reproducción y/o transcripción total o parcial de los artículos, entrevistas y reseñas publicadas en el volumen, sea realizada con fines académicos o informativos, deben estar siempre acompañadas de la cita de la fuente correspondiente.

AUTORIDADES ACADÉMICAS DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN

**DECANO DE LA FACULTAD DE
COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

ING. EDUARDO HIPOGROSSO

**SECRETARIO DOCENTE Y COORDINADOR
ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL,
PUBLICIDAD Y MARKETING**

DR. HÉCTOR BAJAC

**COORDINADORA ACADÉMICA DE COMUNICACIÓN
Y CATEDRÁTICA DE COMUNICACIÓN
CORPORATIVA Y RELACIONES PÚBLICAS**

LIC. VIRGINIA SILVA PINTOS, MSC

**COORDINADOR ACADÉMICO DE AUDIOVISUAL
Y CONTENIDOS DIGITALES**

MAG. GERARDO CASTELLI

**COORDINADOR ACADÉMICO DE PERIODISMO
Y COMUNICACIÓN CULTURAL**

LIC. BRIAN MAJLIN

**COORDINADOR ACADÉMICO
DE SONIDO**

TDS GUILLERMO MARCHESE

**CATEDRÁTICA ASOCIADA DE METODOLOGÍA
DE LA INVESTIGACIÓN Y PROYECTOS FINALES**

LIC. MARÍA FORNI

INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN

PUBLICACIÓN SEMESTRAL - VOLUMEN 17/Nº2 - JULIO-DICIEMBRE 2022

DIRECTOR

Lautaro Cossia
cossia@ort.edu.uy

EDITORA INVITADA

Natalia Aruguete
Consejo Nacional de Investigaciones
Científicas y Técnicas / Universidad
Nacional de Quilmes y Universidad Austral,
Argentina

COMITÉ EDITORIAL

Virginia Silva Pintos
Universidad ORT Uruguay,
Uruguay

Héctor Bajac
Universidad ORT Uruguay,
Uruguay

Gerardo Castelli
Universidad ORT Uruguay,
Uruguay

Brian Majlin
Universidad ORT Uruguay,
Uruguay

CONSEJO ASESOR

José Carlos Lozano Rendón
Texas A&M International University,
Estados Unidos

Patricia Bernal
Pontificia Universidad Javeriana,
Colombia

Erick Rolando Torrico Villanueva
Universidad Andina Simón Bolívar,
Estado Plurinacional de Bolivia

Perla Chinchilla
Universidad Iberoamericana,
México

Martín Becerra

Universidad Nacional de Quilmes,
Argentina

José Luis Fernández

Universidad de Buenos Aires,
Argentina

Sandra Valdetaro

Universidad Nacional de Rosario,
Argentina

Antônio Fausto Neto

Universidade do Rio de Janeiro,
Brasil

Ricardo Diviani

Universidad Nacional de Entre Ríos,
Argentina

María Cecilia Reviglio

Universidad Nacional de Rosario,
Argentina

Natalia Raimondo Anselmino

Consejo Nacional de Investigaciones
Científicas y Técnicas, Argentina

CORRECTOR DE FORMATO

René Fuentes

RESPONSABLE GRÁFICO

Pablo González

DISEÑO WEB

Andrea Castro
Fernando Benedicetti

COLABORACIÓN ESPECIAL

Adriana Fernández
Rosana Izquierdo
Sandra Leal

InMediaciones de la Comunicación (Inmediac. Comun.) es una revista académica arbitrada e indexada que publica desde 1998 la Escuela de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Diseño perteneciente a la Universidad ORT Uruguay. El propósito está centrado en la publicación de artículos y/o reseñas originales e inéditos y la difusión de entrevistas, ensayos y resultados de las investigaciones que tienen lugar en el campo de la comunicación y disciplinas afines, con especial atención en los procesos de mediatización social y el estudio de los fenómenos mediáticos contemporáneos. Los manuscritos publicados son evaluados a través del sistema doble ciego con la intervención de árbitros externos. La revista lleva adelante una política de acceso abierto, recibe contribuciones escritas en español, inglés y portugués y el/la autor/a no pagan ningún costo por el procesamiento ni la publicación de los manuscritos. *InMediaciones de la comunicación* se publica semestralmente y lleva adelante una política editorial que se ajusta a los estándares internacionales de las revistas académicas.

InMediaciones de la Comunicación (Inmediac. Comun.) is a refereed and indexed academic journal published since 1998 by the School of Communication, Faculty of Communication & Design, Universidad ORT Uruguay. The journal's purpose focuses on the publication of original and unpublished articles and/or reviews and the dissemination of interviews, essays and research results in the field of communication and related disciplines, with special attention to social mediatization processes and

the study of contemporary media phenomena. The published manuscripts are subsequently evaluated through the double-blind system with the intervention of external referees. The journal conducts an open access policy, receives contributions written in Spanish, English and Portuguese and the author does not pay any costs for the processing or publication of manuscripts. *InMediaciones de la Comunicación* is published biannually and carries out an editorial policy that conforms to international standards for academic journals.

InMediaciones de la Comunicación (Inmediac. Comun.) é uma revista acadêmica arbitrada e indexada, publicada desde 1998 pela Escola de Comunicação da Faculdade de Comunicação e Design da Universidad ORT Uruguay. O objetivo da revista é a publicação de artigos originais e inéditos e/ou resenhas e a divulgação de entrevistas, ensaios e resultados de pesquisas que ocorrem no campo da comunicação e disciplinas afins, com especial atenção aos processos de midiatização social e ao estudo dos fenômenos da mídia contemporânea. Os manuscritos publicados são avaliados através do sistema duplo cego com a intervenção de pareceristas externos. A revista tem uma política de acesso aberto, recebe contribuições escritas em espanhol, inglês e português, e os autores não pagam nenhum custo pelo processamento e publicação dos manuscritos. *InMediaciones de la Comunicación* é publicada bianualmente e tem uma política editorial que está em conformidade com os padrões internacionais para revistas acadêmicas.



SUMARIO

EL PODER DE LOS MEDIOS EN LA POLÍTICA. NUEVAS INDAGACIONES EN EL ECOSISTEMA MEDIÁTICO-DIGITAL

PRESENTACIÓN

NATALIA ARUGUETE, Editora invitada / Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina. CONVERGENCIAS Y DIVERGENCIAS EN EL ENTORNO MEDIÁTICO-DIGITAL **17**

ARTÍCULOS

DELCIA DE MATTOS VIDAL & DANIELLE SIQUEIRA DE SOUZA, Universidade de Brasília, Brasil. MUJERES EN EL ESPACIO POLÍTICO. AFINIDADES Y DISCREPANCIAS EN LAS PUBLICACIONES DE TWITTER **23**

MARTÍN ASTIGUETA, Universidad del Salvador, Argentina. TWITTER, *ENGAGEMENT* Y DISCURSO. ABORDAJE CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DE LA CUENTA @MAURICIOMACRI **51**

MANUELA ACHA, DANIELA BRUNO & ANDREA IOTTI, Universidad Nacional de La Plata, Argentina. COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL. LAS GESTIONES PRESIDENCIALES 2011-2015 Y 2015-2019 EN ARGENTINA **69**

ROCÍO PEREYRA, EXEQUIEL ALONSO & ELISEO DÍAZ, Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires, Argentina. COBERTURA NOTICIOSA DE CANDIDATOS ELECTORALES. PORTALES INFORMATIVOS ONLINE EN LAS ELECCIONES DE 2019 EN ARGENTINA **93**

DAMIÁN ANDRADA, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Argentina. EL *CHAQUEO* DE LA OPINIÓN PÚBLICA. LA COBERTURA PERIODÍSTICA DURANTE EL GOLPE DE ESTADO DE 2019 EN BOLIVIA **121**

AGUSTINA LASSI, Universidad de La Matanza, Argentina. IMPLICANCIAS ÉTICAS DE LA

INTELIGENCIA ARTIFICIAL. TECNOLOGÍAS Y PRODUCCIÓN DE NOTICIAS **153**

GUIDO VESPUCCI, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina. LOS CONTRATIEMPOS DEL FRENTE DE LIBERACIÓN HOMOSEXUAL. UNA INTERPRETACIÓN DE LOS AÑOS 60 Y 70 EN ARGENTINA **171**

MISCELÁNEAS

NADIA KOZINER, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina. EL *FRAME-BUILDING*. UNA HERRAMIENTA DE ANÁLISIS PARA EL TRATAMIENTO MEDIÁTICO DE LAS POLÍTICAS DE MEDIOS **197**

FLORENCIA ENGHEL, Jönköping University, Suecia. VIDA COTIDIANA Y JUSTICIA DE GÉNERO EN ARGENTINA. PRÁCTICAS COMUNICACIONALES DURANTE LA PANDEMIA **219**

ENTREVISTAS

VIOLENCIA POLÍTICA, NUEVOS LIDERAZGOS Y COMUNICACIÓN. MIRADAS DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO. ENTREVISTA A FLAVIA FREIDENBERG Y VIRGINIA GARCÍA BEAUDOUX **241**

COMUNICACIÓN Y POLÍTICA. DESAFÍOS Y POSIBILIDADES EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES. ENTREVISTA A JUAN BOGLIACCINI **255**

RESEÑAS

ERNESTO PICCO, Universidad Nacional de Santiago del Estero, Argentina. ALTERNATIVAS. CONDICIONES Y ESTRATEGIAS DE LAS RADIOS Y LOS CANALES SIN FINES DE LUCRO DESDE LA SANCIÓN DE LA LEY AUDIOVISUAL (María Soledad Segura, et al., EDUNSE, 2021) **265**

SUSANA MORALES, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. EL DELITO Y SUS PÚBLICOS. INSEGURIDAD, MEDIOS Y POLARIZACIÓN (Brenda Focás, UNSAM Edita, 2020) **273**

SUMMARY

THE POWER OF THE MEDIA IN POLITICS. NEW INQUIRIES IN THE DIGITAL MEDIA ECOSYSTEM

PRESENTATION

NATALIA ARUGUETE, Guest Editor / Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina. CONVERGENCES AND DIVERGENCES IN THE MEDIA-DIGITAL ENVIRONMENT **17**

ARTICLES

DELICIA DE MATTOS VIDAL & DANIELLE SIQUEIRA DE SOUZA, Universidade de Brasília, Brazil. WOMEN IN THE POLITICAL ARENA. AFFINITIES AND DISCREPANCIES IN TWITTER POSTS..... **23**

MARTÍN ASTIGUETA, Universidad del Salvador, Argentina. TWITTER, ENGAGEMENT AND DISCOURSE. QUANTITATIVE AND QUALITATIVE APPROACH TO THE ACCOUNT @MAURICIOMACRI..... **51**

MANUELA ACHA, DANIELA BRUNO & ANDREA IOTTI. Universidad Nacional de La Plata, Argentina. GOVERNMENT COMMUNICATION. PRESIDENTIAL ADMINISTRATIONS 2011-2015 AND 2015-2019 IN ARGENTINA **69**

ROCÍO PEREYRA, EXEQUIEL ALONSO & ELISEO DÍAZ, Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires, Argentina. NEWS COVERAGE OF ELECTORAL CANDIDATES. ONLINE INFORMATION PORTALS IN THE 2019 ELECTIONS IN ARGENTINA **93**

DAMIÁN ANDRADA, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Argentina. THE *CHAQUEO* OF PUBLIC OPINION. JOURNALISTIC COVERAGE OF THE 2019 COUP IN BOLIVIA..... **121**

AGUSTINA LASSI, Universidad de La Matanza, Argentina. ETHICAL IMPLICATIONS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE. TECHNOLOGIES AND NEWS PRODUCTION **153**

GUIDO VESPUCCI, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina. THE SETBACKS OF THE HOMOSEXUAL LIBERATION FRONT. AN INTERPRETATION OF THE 60S AND 70S IN ARGENTINA..... **171**

MISCELLANEOUS

NADIA KOZINER, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina. FRAME-BUILDING. A TOOL TO ANALYZE MEDIA TREATMENT OF MEDIA POLICY **197**

FLORENCIA ENGHEL, Jönköping University, Sweden. EVERYDAY LIFE AND GENDER JUSTICE IN ARGENTINA. COMMUNICATION PRACTICES DURING THE PANDEMIC **219**

INTERVIEWS

POLITICAL VIOLENCE, NEW LEADERSHIP AND COMMUNICATION VIEWPOINTS FROM A GENDER PERSPECTIVE. **INTERVIEW WITH FLAVIA FREIDENBERG AND VIRGINIA GARCÍA BEAUDOUX** **241**

COMMUNICATION AND POLITICS. CHALLENGES AND POSSIBILITIES IN THE USE OF SOCIAL NETWORKS. **INTERVIEW WITH JUAN BOGLIACCINI** **255**

REVIEWS

ERNESTO PICCO, Universidad Nacional de Santiago del Estero, Argentina. ALTERNATIVAS. CONDICIONES Y ESTRATEGIAS DE LAS RADIOS Y LOS CANALES SIN FINES DE LUCRO DESDE LA SANCIÓN DE LA LEY AUDIOVISUAL (María Soledad Segura, et al., EDUNSE, 2021) **265**

SUSANA MORALES, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. EL DELITO Y SUS PÚBLICOS. INSEGURIDAD, MEDIOS Y POLARIZACIÓN (Brenda Focás, UNSAM Edita, 2020) **273**

SUMÁRIO

O PODER DA MÍDIA NA POLÍTICA. NOVAS INQUÉRITAS NO ECOSISTEMA DE MÍDIA DIGITAL

APRESENTAÇÃO

NATALIA ARUGUETE, Editora convidada / Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina. CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS NO AMBIENTE MÍDIA-DIGITAL **17**

ARTIGOS

DELCIA DE MATTOS VIDAL & DANIELLE SIQUEIRA DE SOUZA, Universidade de Brasília, Brasil. MULHERES NO ESPAÇO POLÍTICO. AFINIDADES E DISCREPÂNCIAS EM POSTAGENS NO TWITTER **23**

MARTÍN ASTIGUETA, Universidad del Salvador, Argentina. TWITTER, *ENGAGEMENT* E DISCURSO. ABORDAGEM QUANTITATIVA E QUALITATIVA DA CONTA @MAURICIOMACRI **51**

MANUELA ACHA, DANIELA BRUNO & ANDREA IOTTI. Universidad Nacional de La Plata, Argentina. COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL. AS ADMINISTRAÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2011-2015 E 2015-2019 NA ARGENTINA **69**

ROCÍO PEREYRA, EXEQUIEL ALONSO & ELISEO DÍAZ, Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires, Argentina. COBERTURA JORNALÍSTICA DE CANDIDATOS ELEITORAIS. PORTAIS DE INFORMAÇÃO ONLINE NAS ELEIÇÕES DE 2019 NA ARGENTINA **93**

DAMIÁN ANDRADA, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Argentina. A *CHAQUEO* DA OPINIÃO PÚBLICA. COBERTURA DA MÍDIA DURANTE O GOLPE DE ESTADO DE 2019 NA BOLÍVIA **121**

AGUSTINA LASSI, Universidad de La Matanza, Argentina. IMPLICAÇÕES ÉTICAS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL. TECNOLOGIAS E PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS **153**

GUIDO VESPUCCI, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina. OS CONTRATEMPOS DA FRENTE DE LIBERAÇÃO HOMOSSEXUAL. UMA INTERPRETAÇÃO DOS ANOS 60 E 70 NA ARGENTINA **171**

MISCELÂNEAS

NADIA KOZINER, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina. *FRAME-BUILDING*. UMA FERRAMENTA DE ANÁLISE PARA O TRATAMENTO MIDIÁTICO DE POLÍTICAS DE MÍDIA **197**

FLORENCIA ENGHIEL, Jönköping University, Suécia. VIDA COTIDIANA E JUSTIÇA DE GÊNERO NA ARGENTINA. PRÁTICAS COMUNICACIONAIS DURANTE A PANDEMIA **219**

ENTREVISTAS

VIOLÊNCIA POLÍTICA, NOVAS LIDERANÇAS E COMUNICAÇÃO PERSPECTIVAS A PARTIR DE UMA PERSPECTIVA DE GÊNERO. ENTREVISTA A **FLAVIA FREIDENBERG Y VIRGINIA GARCÍA BEAUDOUX** **241**

COMUNICAÇÃO E POLÍTICA. DESAFIOS E POSSIBILIDADES NO USO DE REDES SOCIAIS. ENTREVISTA A **JUAN BOGLIACCINI** **255**

RESENHAS

ERNESTO PICCO, Universidad Nacional de Santiago del Estero, Argentina. ALTERNATIVAS. CONDICIONES Y ESTRATEGIAS DE LAS RADIOS Y LOS CANALES SIN FINES DE LUCRO DESDE LA SANCIÓN DE LA LEY AUDIOVISUAL (María Soledad Segura, et al., EDUNSE, 2021) **265**

SUSANA MORALES, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. EL DELITO Y SUS PÚBLICOS. INSEGURIDAD, MEDIOS Y POLARIZACIÓN (Brenda Focás, UNSAM Edita, 2020) **273**

EL PODER DE LOS
MEDIOS EN LA
POLÍTICA. NUEVAS
INDAGACIONES EN
EL ECOSISTEMA
MEDIÁTICO-DIGITAL

PRESENTACIÓN

Convergencias y divergencias en el entorno mediático-digital

Convergences and divergences in the media-digital environment

Convergências e divergências no ambiente mídia-digital

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3332>

► NATALIA ARUGUETE

nataliaaruguede@gmail.com - Editora invitada / Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1571-9224>

CÓMO CITAR: Aruguete, N. (2022). Convergencias y divergencias en el entorno mediático-digital. *InMediaciones de la Comunicación*, 17(2), 17-19. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3133>

1. DIÁLOGO POLÍTICO Y ESTRATEGIAS MEDIÁTICAS EN EL ESCENARIO LATINOAMERICANO

La emergencia de las plataformas digitales permite la producción y circulación de contenidos casi en tiempo real y marcan el pulso de una cultura comunicacional crecientemente interactiva. La virtualización de la vida social caracteriza el nuevo ecosistema mediático-digital, donde las redes sociales son entidades jerárquicas, plagadas de asimetrías entre los usuarios y por una alta concentración de la información. En este escenario dinámico y cambiante, el vínculo entre comunicación y política también se ha visto transformado. Juan Bogliaccini lo analiza en una de las entrevistas que integran este número de *InMediaciones de la Comunicación*, interesado en seguir pensando, como lo hicimos en el Vol. 17 – Nº 1 publicado a comienzos de 2022, el poder de los

medios, su uso estratégico en diversas coyunturas y realidades, la política y el lugar de las redes sociales en el mundo contemporáneo.

Los mayoristas de la información siguen siendo los mismos: Twitter y Facebook son ejemplos ilustrativos de la dinámica de circulación de contenido por contar con estrategias de integración horizontal que garantizan una propagación amplia de mensajes que generan eventos políticos polarizantes y violencias de distinto tipo. En esa arena, donde las voces reconocidas por el público no son muchas ni diversas; las batallas culturales las gana la mayor difusión y no el mejor argumento. Tan es así que la información generada por líderes políticos y *celebrities* mediáticas se propaga más rápida y extensamente, en tanto lo que ellos publican tiene consecuencias políticas. Las autoridades de las redes sociales también afectan nuestras vidas en el mundo no-virtual.

El crecimiento de una agenda de investigación enfocada en las dinámicas comunicacionales de las redes sociales queda expresado en este número de *In-Mediaciones de la Comunicación*, con trabajos que estudian las huellas digitales del discurso político en la red social Twitter, en países como Argentina, Ecuador y Brasil, atendiendo a la configuración del diálogo virtual, la instalación de temas de interés, y las afinidades y discrepancias que estos mensajes generan.

Aunque jerárquico y concentrador, este escenario convergente habilita la generación de contra-encuadres y sentidos públicos que disputan la palabra oficial. Así, activistas y organizaciones sociales crean vías alternativas de transmitir opiniones y promover expresiones de resistencia cotidiana y estrategias micropolíticas. La pandemia consolidó y aceleró inequidades económicas, sociales, educativas y de género, por mencionar solo algunos. Florencia Enghel indaga las maneras cotidianas de comunicarse de las mujeres durante la pandemia. Las desigualdades se dan en la base plebeya, así como en el ámbito político, donde “los desafíos abiertos por los movimientos de mujeres y las diversidades sexuales han transformado las agendas de debate y buscan remover formas anquilosadas de participación política”. Una problemática elocuente en nuestra región, tal como lo analizan Flavia Freidenberg y Virginia García Beaudoux en otra de las entrevistas publicadas.

La influencia mediática convencional ya no tiene asidero en este ecosistema. Como aglutinadores de noticias, los medios de prensa han perdido relevancia económica y noticiosa luego de la masificación de las redes sociales, ya que ofrecen un producto a un mercado cada vez más reducido. La explosión de plataformas que comunican masiva y desproporcionadamente contenidos creados por *influencers*, convive con las dificultades económicas y financieras que atraviesan los medios tradicionales, vulnerados en su capacidad de demarcar la opinión del público de manera generalizada y homogénea. En este interregno, la pregunta que subyace es: ¿Las redes sociales son un desafío real para los estándares tradicionales del periodismo o, en cambio, una herramienta de normalización?

Depende cómo se lo mire.

Las nuevas tecnologías, que permiten a los usuarios señalar rápidamente sus preferencias sobre aquello que desean leer y difundir, ¿pueden entonces significar una vuelta a la era de los efectos mínimos? La pregunta es válida si asumimos que las instituciones mediáticas no sólo son incapaces de cambiar la mente de sus audiencias o torcer el voto de los indecisos, sino que tampoco logran fijar la agenda pública de manera monolítica y unidireccional. ¿Por qué? No todas las noticias tienen un lector. En los medios tradicionales existen brechas entre la instancia de producción y la instancia del consumo de la información, aun cuando los cuadros de mando dan señales a los periodistas y editores acerca del comportamiento de los usuarios en tiempo real, al distinguir las noticias que tienen alta demanda o las etiquetas que marcan tendencia.

En la actualidad asistimos a un fuerte sometimiento de las decisiones editoriales, los medios ajustan sus criterios de noticiabilidad a las preferencias del público y profundizan las posiciones polarizadas de sus audiencias. Una dinámica que toma mayor vigor todavía durante campañas electorales y eventos críticos, como queda demostrado en los análisis que se publican de las coberturas de la campaña electoral de 2019 en Argentina y durante el golpe institucional en Bolivia, ese mismo año.

Diversos autores sugieren ir más allá de la formación de agendas colectivas que permitan enfrentar la ambigüedad en un mundo complejo e interconectado. Reclaman nuevos modelos de comunicación para comprender cómo es que los individuos se relacionan selectivamente con la información y “votan” por temas o aspectos que coinciden con sus intereses, en el interior de las *burbujas de filtro*. En el número de *InMediaciones de la Comunicación* que aquí presentamos buscamos jugar en este equilibrio inestable.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DE LA EDITORA INVITADA

Natalia Aruguete. Doctora con mención en Ciencias Sociales y Humanas, Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Magíster en Sociología Económica, Instituto de Altos Estudios Sociales - Universidad de San Martín (Argentina). Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Investigadora, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina). Profesora, Universidad Nacional de Quilmes y Universidad Austral (Argentina). Ha dictado cursos en niveles de grado y posgrado en diversas universidades nacionales y extranjeras. Su línea de investigación se centra en el estudio de las agendas mediática, política y pública, así como en la circulación de encuadres mediáticos en el diálogo entre medios tradicionales y redes sociales. Autora de los libros *El poder de la agenda. Política, medios y público* (Editorial Biblos, 2015) y -junto a Ernesto Calvo- *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales* (Siglo XXI, 2020). Colaboradora periodística especializada en el diario *Página/12*, de Argentina, y en el periódico *Le Monde Diplomatique - Ediciones Cono Sur*.

ARTÍCULOS

Mulheres no espaço político

Afinidades e discrepâncias em postagens no Twitter¹

Mujeres en el espacio político

Afinidades y discrepancias en las publicaciones de Twitter

Women in the political arena

Affinities and discrepancies in Twitter posts

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3133>

► DELCIA DE MATTOS VIDAL

delciavi@unb.br - Universidade de Brasília, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8267-6279>

► DANIELLE SIQUEIRA DE SOUZA

siqueirasdani@gmail.com - Universidade de Brasília, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9968-6580>

CÓMO CITAR: Mattos Vidal, D. M. & Siqueira de Souza, D. (2022). Mulheres no espaço político: afinidades e discrepâncias em postagens no Twitter. *InMediaciones de la Comunicación*, 17(2), 23-49. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3133>

Fecha de recepción: 1 de febrero de 2022

Fecha de aceptación: 16 de junio de 2022

RESUMO

Este artigo analisa as afinidades e discrepâncias entre as postagens de Gleisi no Twitter Hoffmann e Joice Hasselmann, deputadas federais brasileiras

pertencentes a diferentes partidos políticos, e os comentários recebidos com o objetivo de observar a construção de diálogos, a abertura de debates e o modelo de ocupação das redes sociais como instrumentos na busca de promoção e proposição de novas agendas públicas. Foram analisados 2.866 comentários emitidos entre 2018 e 2020, todos referentes a 24 intervenções de Hoffmann e Hasselmann em que fazem alusão a diferentes questões políticas e expõem questões de gênero e discurso de ódio por parte dos usuários selecionados para a amostra. Por meio da análise de conteúdo, identificou-se que as deputadas receberam comentários agressivos devido às posições políticas expressas, mas também por motivos pessoais. Assim, verificou-se que poucos comentários estavam diretamente relacionados ao conteúdo dos tweets, o que nos leva a refletir sobre as restrições desse espaço de interação política na construção de debates públicos democráticos.

PALAVRAS-CHAVE: *Twitter, Gleisi Hoffmann, Joice Hasselmann, discurso de ódio, questões de gênero.*

RESUMEN

Este artículo analiza las afinidades y discrepancias entre las publicaciones en Twitter de Gleisi Hoffmann y Joice Hasselmann, diputadas federales brasileñas pertenecientes a diferentes partidos políticos –el Partido de los Trabajadores (PT) y Partido Social Liberal

¹ Este artigo retoma parte do trabalho apresentado por Danielle Siqueira De Souza para obtenção do título de bacharel no curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília (Brasil). Orientadora: Dra. Delcia Maria de Mattos Vidal. Dezembro de 2020.

(PSL), respectivamente-. Asimismo, tiene en cuenta los comentarios recibidos con el objetivo de observar la construcción de diálogos, la apertura de debates y el modelo de ocupación de las redes sociales en tanto instrumentos en la búsqueda de la promoción política y la proposición de temas públicos. Se analizaron 2.866 comentarios emitidos entre 2018 y 2020, todos ellos referidos a 24 intervenciones de Hoffmann y Hasselmann, en las cuales aluden a diferentes agendas políticas y se exponen cuestiones de género y la incitación al odio por parte de los usuarios seleccionados para la muestra. A través del análisis de contenido, se identificó que las diputadas recibieron comentarios agresivos por los posicionamientos políticos expresados, pero también por razones personales. Se comprobó que pocos comentarios estaban directamente relacionados con el contenido de los tuits, lo que lleva a reflexionar acerca de las restricciones de ese espacio de interacción política en la construcción de debates públicos democráticos.

PALABRAS CLAVE: *Twitter, Gleisi Hoffmann, Joice Hasselmann, discurso de odio, cuestiones de género.*

ABSTRACT

This article analyzes the affinities and discrepancies between the Twitter posts of Gleisi Hoffmann and Joice Hasselmann, Brazilian federal deputies belonging to different political parties, and the comments received with the aim of observing the construction of dialogues, the opening of debates and the model of occupation of social networks as instruments in the search for promotion and the proposal of new public agendas. 2,866 comments issued between 2018 and 2020 were analyzed, all of them referring to 24 interventions by Hoffmann and Hasselmann in which they refer to different political topics and expose gender issues and hate speech by the users selected for the sample. Through content analysis, it was identified that the deputies received aggressive comments due to the political positions expressed, but also for personal reasons. Therefore, it was found that few comments were directly related to the content of the tweets, which leads us to reflect on the restrictions of this space for political interaction in the construction of democratic public debates.

KEYWORDS: *Twitter, Gleisi Hoffmann, Joice Hasselmann, hate speech, gender issues.*

1. INTRODUÇÃO

São várias as hipóteses que levam à baixa participação feminina na política, uma delas está relacionada com a forma como os processos democráticos são concebidos em cada país. A primeira prefeita da América do Sul foi brasileira, em 1929, e a primeira mulher no Congresso Nacional brasileiro foi eleita em 1934. Desde 1997, no Brasil, 30% das candidaturas ao Poder Legislativo devem ser reservadas para mulheres. Apesar disso, apenas 77 das 513 cadeiras na Câmara dos Deputados são atualmente ocupadas por mulheres e dos 81 senadores, somente 12 são mulheres. Além da baixa visibilidade que esse grupo tende a receber, ainda existem questões culturais e psicológicas que afastam as mulheres dos espaços políticos, exigindo que elas se esforcem mais para ocupar cargos públicos de relevância e notoriedade. Conforme dados apresentados pelo Instituto de Relações Governamentais (IRELGOV, 2020), em um ranking que avalia a atuação feminina em parlamentos, o Brasil ocupa a diminuta posição de número 156, entre 190 países. Olhando apenas na América Latina, segundo a pesquisa realizada pela ONU Mulheres (2020) e pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, com os países adeptos ao Projeto ATENEA (2019), o Brasil é o 9º colocado no Índice de Paridade Política (IPP). México (IPP: 66,2%), Bolívia (IPP: 64%), Peru (IPP: 60,1%) e Colômbia (IPP: 54%) são os únicos países cuja participação feminina na política é superior aos 50%.

Em uma democracia representativa, a comunicação com os eleitores é fundamental para apresentar uma boa imagem e angariar votos. “As pessoas selecionam seus governantes, mas não são responsáveis diretas pelas decisões tomadas por eles” (Martins & Holzbach, 2011, p. 6). Assim, da mesma forma que a comunicação direta com o público aproxima, também é nesse espaço em que se manifestam as insatisfações, as cobranças, o arrependimento do voto e as ameaças de não mais reeleger tal candidato.

O Twitter é uma mídia social digital bastante popular no meio político, por essa razão, foi selecionada para análise e exploração do conteúdo. Essa ferramenta tem sido utilizada para conquistar a opinião pública e fortalecer a imagem dos políticos ante os eleitores, proporcionando um espaço para figuras públicas se aproximarem de seu público online. Para políticos, a plataforma serve como palanque de suas propostas e ações, para estimular debates e também receber críticas. E no meio dessas críticas, é comum encontrar discussões não politizadas, sendo protagonizadas por autoridades públicas ou pelos demais usuários da plataforma com comentários ofensivos.

Pensando nisso, este artigo tem como objetivo principal analisar as afinidades e discrepâncias entre os conteúdos publicados em perfis oficiais de parlamentares no Twitter e os comentários recebidos. A escolha foi por analisar as contas de Gleisi Hoffmann, deputada federal pelo Partido dos Trabalhadores

(PT) e opositora do governo federal eleito em 2018, e Joice Hasselmann, deputada federal pelo Partido Social Liberal (PSL) que chegou a ser representante do governo na Câmara. Ambas possuem grande relevância dentro de seus partidos e, neste trabalho, a questão político-ideológica envolvendo as siglas e suas representações não foram consideradas. A análise parte do pressuposto que alguns temas geram mais comentários com discurso de ódio do que outros, sugerindo a presença de usuários com diferentes afinidades com as deputadas.

Este trabalho também se propõe: a analisar o que falam e como falam; e a identificar discurso de ódio e questões de gênero envolvidos nestes comentários e publicações. Vale destacar que para efeito deste trabalho, os comentários considerados envolvendo questão de gênero se referem a publicações que contenham ofensas relacionadas à aparência física, à sexualidade, à atribuição de papéis relativos ao gênero, além de expressões que tentam desqualificar o gênero com uso de palavras de baixo calão. A análise compreendeu o período de 2018 a 2020, de forma aleatória. Os primeiros tweets antecedem o 2º turno das eleições em 2018 e os últimos correspondem a setembro de 2020.

Com a aleatoriedade, foi possível analisar postagens com diferentes temáticas, categorizá-las, e identificar se os comentários efetuados dentro desse universo têm ou não relação com o conteúdo publicado. No total, foram selecionados 24 tweets, 12 para cada deputada, e analisados 2.866 comentários, depois o montante foi reduzido para 10 publicações principais, 5 para cada perfil, totalizando 1.465 manifestações de usuários da rede.

Completa este estudo, os conceitos de Recuero (2013), Aggio (2015), Martins (x) e Holzbach (2011), no que diz respeito ao uso de redes sociais digitais, do Twitter e o papel de políticos e eleitores nessa plataforma. A utilização dessas ferramentas na comunicação política é vista dentro dos preceitos de Matos, Dourado e Mesquita (2017). Para discurso de ódio, é efetuada uma breve passagem pelas definições de Braga (2018), Amaral e Coimbra (2015), e Freitas e Castro (2013), entendendo principalmente o “universo *hater*” dentro das mídias sociais digitais. As questões de gênero são analisadas sob as perspectivas de Scott (1995), Carloto (2001), Freire Filho (2013) e Buttler (2003). O embasamento teórico metodológico para a análise de conteúdo das postagens está fundamentado em Bardin (2016), no que diz respeito à categorização da amostragem, segundo critérios estabelecidos anteriormente. Para esse artigo, as postagens foram escolhidas aleatoriamente dentro do período de tempo e separadas em temáticas. Os comentários foram divididos entre mais favoráveis, desfavoráveis ou descontextualizados para análise. A revisão bibliográfica que contempla este estudo é baseada em Stumpf (2017), permitindo a contextualização e análise fundamentada dos achados.

2. IMPACTO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Na publicação *Uma assessoria de imprensa responsável na era digital*, o Departamento de Estado dos Estados Unidos da América (2012) indica que “as páginas na Internet, as mídias sociais e a tecnologia móvel têm grande potencial para intensificar a comunicação entre governos, jornalistas e cidadãos”, pois “permitem esclarecer informações, lidar com rumores e combater boatos e informações equivocadas” (p. 51). Acrescenta, ainda, que “os governos podem divulgar informações, fotos e vídeos diretamente ao público sem passar pelo filtro da imprensa” (Ibid.). Do mesmo modo, as redes sociais digitais auxiliam na coleta da opinião dos cidadãos e obtenção de sugestões sobre os programas de forma direta. Nessa obra, uma das responsáveis pela comunicação da Casa Branca no governo Obama, afirma que a comunicação não pode se isolar em uma única mídia não se deve optar por uma ou outra mídia porque eliminar um dos formatos pode contribuir para que a população seja excluída da conversa política. O que se defende é um processo cumulativo de informações, sem exclusão também da imprensa convencional.

Mas o que acontece nas redes não necessariamente permanece nelas. Para Aggio (2015), fenômenos como a Primavera Árabe e as manifestações no Brasil em junho de 2013 provavelmente não teriam a mesma organização, proporção e aderência sem o uso das redes sociais, mesmo que não existam estudos comprovando a relação causal entre esses fatores. Mais um motivo para despertar o interesse de políticos em marcar presença nas redes e transformar seus seguidores em apoiadores e eleitores, mesmo que também abra oportunidade para o surgimento de críticas e cobranças da população.

Neste artigo, a presença de políticos nas redes sociais está contextualizada no âmbito da Comunicação Política, com atividades voltadas para alcance de objetivos eleitorais ou aprovação da opinião pública.

As redes sociais digitais tornam mais plural e complexo o desenvolvimento de estratégias de comunicação política. Isso porque nos ambientes digitais a informação é não só consumida, mas produzida por diferentes atores, sejam estes individuais (militantes, ativistas, adversários ou aliados políticos) ou institucionalizados (veículos tradicionais de comunicação, mídia independente, dentre outros). É no espaço online que atores políticos buscam, cada vez mais, demarcar posicionamento, esclarecer polêmicas, prestar contas ao eleitorado, divulgar agenda política, promessas ou realizações não apenas com o objetivo de se fazer presente, mas para se aproximar do eleitor, ampliar a visibilidade, detectar os rumores do tema em pauta do momento e até participar ativamente do debate político na arena digital (Matos, Dourado & Mesquita, 2017, p. 61).

Assim, chega-se a um modelo de comunicação política mais direta, mais participativa e democrática, ampliando o espaço público. Seja na visibilidade dos políticos e de suas ações, seja no realce da opinião positiva ou negativa dos cidadãos.

2.1. Twitter

Conforme dados do Global Digital Report 2019 (We Are Social, 2020), o Twitter é uma mídia social online que tem 250 milhões de usuários, sendo 8.570.000 brasileiros. Essa quantidade coloca o Brasil como o sexto país que mais utiliza a plataforma no mundo.

O Twitter, com sua proposta de comunicação simplificada e rápida, atrai figuras públicas que querem se posicionar ou trazer temas para o debate, proporcionando grande alcance e até mesmo viralização (quando o conteúdo se torna “viral”, espalhando-se rapidamente entre os usuários). Outra funcionalidade interessante da plataforma é o *assuntos do momento*, conhecidos também por *rending topics*.

Há alguns anos, teóricos da comunicação vêm estudando a relevância do Twitter na política, porque “o Twitter se tornou, como nenhum outro canal de comunicação massivo, uma esfera pública em que agentes da política e atores sociais que gozam de diferentes status públicos tornam-se mais abertos à troca de informações e debates entre si” (Aggio, 2015, p. 62).

Também já foi destacado o papel dos eleitores desses políticos na troca comunicacional dentro da plataforma: “Os milhares de comentários feitos pela audiência no Twitter em relação à política são essenciais para compreensão do papel de um dos principais elementos das democracias representativas: o próprio eleitor” (Martins & Holzbach, 2011, p. 2).

Em relação aos comentários trocados entre políticos e os demais usuários da plataforma, Aggio (2015) vê de forma positiva: “Essa dinâmica de exposição de manifestações que se originam a partir de interações discursivas entre diferentes perfis é determinante para situar o Twitter como um *social media*² singular para o debate público” (p. 63). Na prática, porém, nem toda interação é positiva, dando espaço para discursos providos de ódio.

2.2. Discurso de ódio na Internet

De acordo com a Costa (2018), “a liberdade de expressão ganhou importância e tornou-se um direito reconhecido de todo cidadão (...) e um valor ético garantidor de uma vida pública saudável. E mais, tornou-se sinônimo da garantia de uma sociedade justa e democrática” (p. 12). O autor também identifica a liberdade de expressão como peça fundamental para o exercício democrático, porém a Internet favorece o anonimato, a postagem rápida e superficial, o compartilhamento e a radicalização. É a partir daí que surge a facilidade para a propagação de comentários violentos e ofensivos, com a certeza da impunidade ou, no mínimo, da demora e dificuldade em atribuir culpados no universo online.

2 Em português, meio social.

As redes sociais digitais, criadas a partir dos atores e suas conexões (Recuerdo, 2013), dentro ou fora da Internet, amplificam a propagação de discursos de ódio, sob a lógica da liberdade de expressão irrestrita. Para Cardoso, Zago e Silva (2019), “o discurso de ódio ultrapassa os limites do bom senso” (p. 2), portanto tipificá-lo como crime não seria um cerceamento da liberdade de expressão. Brugger interpreta discurso de ódio como aquele que tem a capacidade de instigar violência, ódio e discriminação contra pessoas devido a características pessoais, como etnia, religião e gênero.

As limitações à livre manifestação de pensamento são, portanto, o exercício das garantias individuais com respaldo à dignidade da pessoa humana, tendo em vista que, embora a liberdade de expressão seja um direito disponível, há que se preocupar com o sujeito que recebe o discurso de ódio, haja vista a possibilidade de acarretar prejuízos ao âmbito moral ou material (Brugger em Cardoso, Zago & Silva, 2019, pp. 2 y 3).

Para Amaral e Coimbra (2015), o que fomenta esse tipo de manifestação é o capital social, “visibilidade, popularidade, reputação e influência (...) contribuem para o surgimento de *haters*” (p. 300). Esses odiadores, por sua vez, muitas vezes se escondem no anonimato de perfis falsos para ampliarem sua rede de ódio, criando um sujeito virtual diferente de sua verdadeira identidade, mas que exprime opiniões que correspondem aos seus sentimentos e que se encontra com semelhantes no ambiente online (Cardoso, Zago & Silva, 2019).

Braga (2018) defende “a tolerância com qualquer tipo de discurso em âmbito político, mesmo que esse discurso seja odioso”. Já Freitas e Castro (2013) sustentam que “o discurso do ódio, na medida em que tende a inviabilizar o caráter comunicativo da Liberdade de Expressão, não pode ser aceito” (pp. 345 y 346), pois contraria princípios democráticos. A partir dessa segunda visão, o presente trabalho analisa e questiona os dados encontrados.

A violência de gênero aufere espaço na Internet por meio do discurso de ódio, entre outros fatores. O Relatório de Violência de Gênero da Organização dos Estados Americanos (ONU), identificou que uma das maiores dificuldades para enfrentar esse problema é fazer com que ele seja reconhecido como um. A banalização da violência online, a culpabilização da vítima e a minimização da gravidade da violência psicológica, afetam as vidas online e offline das mulheres, uma vez que tais atos não se restringem ao espaço virtual (Coding Rigths & Internetlab, 2017). No desdobrar deste trabalho, será possível perceber que nem mesmo autoridades políticas, como as deputadas federais eleitas, estão livres de receber ataques dessa natureza.

2.3. Questões de Gênero

A definição de *gênero*, segundo Scott (1995), trata sobre “o aspecto relacional das definições normativas da feminilidade” (p. 72). Já para Carlotto (2001) a

existência de gênero é a manifestação de uma desigual distribuição de responsabilidade na produção social da existência. Isso facilitaria as relações de poder, baseadas em um sistema hierárquico, em que homens e mulheres refletem as concepções internalizadas a respeito de seu gênero.

Quando se fala em papéis de *gênero*, Oliveira e Amâncio (2002) questionam as representações e espaços assimétricos na atribuição desses papéis. Para eles, o poder normativo do papel sexual, como demonstra Amâncio (1994) numa investigação sobre papéis sexuais em contexto organizacional, só constrange o grupo dominado, as mulheres, tendo em conta que ao homem se lhe oferecem recursos simbólicos que derivam quer da sua multiplicidade de papéis, quer do estatuto (usualmente elevado) associados a esses mesmos papéis (Oliveira & Amâncio, 2002). Os autores notam, que a sociologia e a psicologia social caminham para a conclusão de que

para os homens, existe uma multiplicidade de papéis, o que sugere uma certa plasticidade nos comportamentos masculinos e nas representações sociais do que significa ser homem, enquanto para as mulheres este universo é restrito. O ser mulher é socialmente pensado por forma a direcionar todos os comportamentos para uma única esfera de atividade, a esfera privada, a família (Oliveira & Amâncio, 2002, p. 48).

O que estabelecem as relações de poder, baseadas em um sistema hierárquico, segundo Carloto (2001), seriam as relações de gênero, pois estas “refletem concepções de gênero internalizadas por homens e mulheres”. A existência de gêneros é a manifestação de uma desigual distribuição de responsabilidade na produção social da existência.

Uma das posturas esperadas das mulheres é a de mansidão e calma, pois a cultura ocidental moldou as mulheres para encolherem suas raivas e não as demonstrar (Freire Filho, 2013). Outro padrão comportamental esperado relaciona-se com a sexualidade, no caso, com o julgamento sobre os corpos femininos que não devem desviar dos padrões morais. Freire Filho (2013), em seu estudo sobre antifãs, constatou que “as artistas que alegadamente se afastam deste modelo de conduta [recato feminino] são tachadas de ‘vacas’, ‘piranhas’, ‘vadias’ ou ‘putas’” (p.16).

Essa diferenciação entre feminino e masculino também impacta a escolha da profissão por parte de homens e mulheres. Ao longo da história, as mulheres foram designadas a cuidar de casa e da família, a função biológica de gerar não tinha valor produtivo, portanto, a mulher não devia estar no espaço público (Figueiredo & Diniz, 2018).

A categorização única de papéis de gênero e expectativas singulares de performances de identidade incomodam também Buttler (2003). Para ela, “a hipótese de um sistema binário dos gêneros encerra implicitamente a crença numa relação mimética entre gênero e sexo, na qual o gênero reflete o sexo ou é por

ele restrito” (p. 24). Sob essa perspectiva, é possível depreender que as “questões de gênero”, não se restringem ao sexo biológico, também acolhem aqueles que performam suas identidades diferentemente do que é “naturalmente” esperado.

Segundo o Fórum Econômico Mundial (Presse, 2019), o Brasil deve levar ainda 59 anos para atingir a igualdade entre homens e mulheres no trabalho. Suelma Rosa, vice-presidente do IRELGOV, e Gisele Agnelli, membro do coletivo Vote Nelas, entendem que as “questões estruturais, psicológicas e culturais determinam a participação feminina na política”. Para elas, a ocupação desse espaço pode ser incentivada por meio da aplicação de ações afirmativas (IRELGOV, 2020, p. 21).

A violência política e eleitoral no Brasil é alvo de pesquisas, sendo que, em 2019, um caso foi registrado a cada três dias no país (Freire, 2020). As principais vítimas são as mulheres, em especial, negras, por meio do discurso de ódio e desinformação. Esse tipo de violência contra minorias é um ataque direto à democracia, uma vez que mina também a legitimidade de instituições e a participação social ativa.

3. MÉTODO

Para tentar compreender o objeto, foram adotadas duas metodologias de pesquisa: a bibliográfica e a documental, sendo essa última para análise de conteúdo das postagens e comentários. A pesquisa bibliográfica, por ser a etapa inicial de um estudo acadêmico tem como objetivo identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (Stumpf, 2017).

Quanto à revisão bibliográfica, essa foi utilizada para o embasamento teórico dos achados e contextualização histórica dos fenômenos envolvendo o uso da plataforma por políticos e eleitores, parte fundamental da pesquisa que possibilita a ampliação dos horizontes do tema. Neste trabalho, foram utilizadas as seguintes referências para base teórica: redes sociais digitais nas estratégias de comunicação política por Matos, Dourado e Mesquita (2017), as dinâmicas em redes sociais, definidas por Recuero (2013), como políticos usam o Twitter, de Aggio (2015), a relação dos eleitores dentro das mídias para a democracia, conceituado por Martins e Holzbach (2011), a definição de *liberdade de expressão*, por Costa (2019), a perspectiva de Braga (2018) sobre a definição de *discurso de ódio*, a motivação dos discursos de ódio, por Amaral e Coimbra (2015), e os limites democráticos entre discurso de ódio e liberdade de expressão, de Freitas e Castro (2013) e Cardoso, Zago e Silva (2019).

No que tange às questões de gênero, o trabalho se fundamenta nas conceituações de Scott (1995) e Figueiredo e Diniz (2018) sobre gênero, na relação

hierárquica entre masculino e feminino, apontada por Carlotto (2001), nas expectativas acerca dos papéis de gênero, segundo Freire Filho (2013), Oliveira e Amâncio (2002), e na ampliação do conceito de gênero para além do sexo biológico, de Butler (2003). A partir disso foi possível identificar conceitos-chave, como o que é o discurso de ódio, como é a relação dos políticos com o Twitter e como os eleitores usam essa plataforma.

Para organização da análise, houve a categorização das postagens, previamente selecionadas. Dentro do recorte de outubro de 2018 a setembro de 2020, as publicações foram separadas e posteriormente escolhidas como objeto de estudo. Os comentários públicos das postagens selecionadas foram contabilizados e analisados individualmente. De acordo com Bardin (2016) essa técnica “é uma operação de classificação dos elementos de um conjunto por diferenciação e em seguida por reagrupamento segundo o gênero, com os critérios previamente definidos” (p. 147). As categorias criadas para as postagens foram: Eleições, Lula, Contra o Governo, Apoio ao Governo, Lava Jato, Promoção política e Defesa pessoal. Elas surgiram após a identificação dos principais assuntos abordados nas publicações e quais eram mais recorrentes, algumas categorias, surgiram após a seleção do material, pois certas postagens possuíam um tema mais específico do que as primeiras categorias sugerem. Os comentários também foram classificados, dessa vez, como favoráveis (para os que têm afinidade com a publicação ou deputada), desfavoráveis (aqueles que divergem da publicação ou da deputada) e fora de contexto (os comentários que não têm relação direta com o conteúdo publicado ou não deixam claro seu posicionamento a respeito da deputada). Com isso, foram criados quadros resumos para melhor identificação das análises dos comentários.

4. ANÁLISE: ENFRENTAMENTO

O objeto de análise deste trabalho é a afinidade ou a discrepância dos comentários presentes nas publicações das deputadas Gleisi Hoffmann (PT) e Joice Hasselmann (PSL). Primeiramente, é essencial entender quem são as deputadas, suas trajetórias até serem eleitas em 2018 e como elas se comportam em seus perfis no Twitter.

É importante ressaltar que, em 2018, seus partidos protagonizaram a disputa presidencial, de um lado, com Fernando Haddad, pelo PT e, do outro, com Jair Bolsonaro pelo PSL. A polarização da corrida eleitoral também refletiu no uso das redes sociais digitais e nos comentários sobre política. Com isso, temos um panorama de quem são as pessoas que vão se manifestar positiva e negativamente nas publicações das deputadas, possivelmente, apoiadores e opositores das legendas e posicionamentos de cada partido, respectivamente.

4.1. Perfis das deputadas

Gleisi Hoffmann nasceu em 1965, em Curitiba, Paraná. Começou sua trajetória na militância em 1984, como dirigente da União Metropolitana dos Estudantes Secundaristas em Curitiba e da União Brasileira dos Estudantes Secundaristas (UBES). É graduada em Direito e possui MBA em Gestão de Organizações Públicas e especialização em Administração Financeira. Foi assessora parlamentar na Câmara de Curitiba, em 1988, e, em 1989, filiou-se ao PT. Em 1999, foi secretária de reestruturação administrativa no Mato Grosso do Sul e em 2001 assumiu a Secretaria de Gestão Pública da prefeitura de Londrina. Em 2002, com Dilma Rousseff, fez parte da equipe de transição do ex-presidente Luíz Inácio Lula da Silva. Durante esse mandato, atuou como diretora financeira da Itaipu Binacional. Em 2008 e 2009, foi presidente do Diretório Estadual do PT no Paraná e, em 2010, assumiu seu primeiro mandato como senadora, sendo a primeira senadora eleita pelo Paraná. Em 2011, tornou-se chefe da Casa Civil, mas retornou ao seu mandato de senadora em 2014. Em 2017, foi eleita líder dos senadores da legenda pela bancada do PT e também presidente do partido. Atualmente, é deputada federal pelo PT, eleita em 2018 (Hoffmann, 2020). No Twitter, a deputada Hoffmann costuma tratar os assuntos de seu partido, como propostas políticas, eventos e posicionamentos, assim como as campanhas de Lula Livre, da qual é líder. Além disso, é crítica do atual governo e de tudo relacionado à Operação Lava Jato, sempre realizando comentários sobre os temas que estão em alta. De 2018 a 2020, sua linguagem, posicionamento e editorias de conteúdo pouco sofreram alterações.

Joice Hasselmann nasceu em 1978, em Ponta Grossa, Paraná. Formada em Jornalismo, começou trabalhando como repórter nas rádios e programas de televisão locais. Além de jornalista, Joice também é autora da biografia *Sérgio Moro: a história do homem por trás da operação que mudou o Brasil*, de 2016, e do livro, de 2017, *Delatores: a ascensão e a queda dos investigados na Lava Jato*. Em 2017, foi uma das âncoras do programa *Os Pingos nos Is*, da Jovem Pan FM (Redação JP, 2017). Joice se filiou ao PSL em 2018 e, no mesmo ano, concorreu ao cargo de deputada federal pelo Estado de São Paulo. Foi eleita, tornando-se a mulher mais bem votada para a Câmara dos Deputados. No início do mandato, Joice estava bastante alinhada com o governo federal, sendo líder dele, no Congresso Nacional, de fevereiro a outubro de 2019. Após isso, atuou como vice-líder do governo e líder do PSL até junho de 2020. Nesse mesmo ano, concorreu à prefeitura de São Paulo, pelo PSL, porém não obteve votos o suficiente para ir ao segundo turno das eleições municipais (Fuks, 2020). A deputada Hasselmann demonstra ser participativa nas redes sociais, talvez por seu histórico como comunicadora. Seu canal no Youtube, criado em 2016, possui mais de 1 milhão de inscritos. No Twitter, suas publicações são diversas, mas sempre defendeu a Operação Lava Jato e o ex-juíz Sérgio Moro. Também costuma rebater notícias e figuras públicas, principalmente quando envolve seu nome ou seu trabalho.

Quanto ao governo, até outubro de 2019, Hasselmann mantinha um discurso aliado a Bolsonaro, porém, desde o rompimento com o presidente, tem manifestado críticas ao trabalho executado pelo governo federal. Desde sua candidatura à prefeita de São Paulo, suas publicações foram concentradas em sua autopromoção como candidata e em críticas a seus adversários nas eleições.

4.2. As postagens

Retomando o objetivo inicial, foram elencadas 24 postagens, sendo 12 para cada deputada, e 2.866 respostas aos tweets, para analisar quais temas geram mais comentários ofensivos. Neste artigo, foram emergidos os principais conteúdos e comentários, deixando os dados gerais da amostra nas tabelas. Os comentários foram separados em três classificações: *favoráveis*, *desfavoráveis* e *fora de contexto*, sendo considerados favoráveis aqueles que demonstram apoio ou estão em concordância com a publicação. Já os comentários fora de contexto são aqueles que fogem do assunto retratado ou não demonstram posição clara, seja favorável ou contrária, como conversas paralelas entre outros usuários. E, por fim, os comentários desfavoráveis foram aqueles que divergem completamente ao assunto retratado, com críticas à autora da publicação e ao conteúdo publicado.

Os comentários que trazem questões de gênero foram analisados de forma independente da classificação. Conforme ressaltado, nesta análise, são consideradas como questão de gênero as publicações que contenham ofensas relacionadas à aparência física, à sexualidade, à atribuição de papéis relacionados ao gênero e expressões que tentam desqualificar o gênero com uso de palavras de baixo calão. Retomando à definição de Brugger sobre discurso de ódio, são comentários que, de alguma forma, desqualificam e incitam o ódio e a discriminação contra mulheres.

4.2.1. Gleisi Hoffmann

O segundo turno das eleições em 2018 contou com ampla movimentação no Twitter da deputada Gleisi Hoffmann. No tweet do dia 26 de outubro (Figura 1), a deputada publicou uma matéria criticando Bolsonaro e recebeu por isso 21 respostas favoráveis, 35 fora de contexto e 139 desfavoráveis, das 195 analisadas.

Nos comentários (Figura 2), os usuários questionaram a fonte da chamada publicada por Hoffmann, além de acusarem a então senadora de bandida. Os comentários insinuam que a parlamentar está mentindo sobre a informação, que ela roubou enquanto política e também o seu partido.

Apesar de ser denominada de “bandida travestida de senadora”, (conforme linha três da Figura 2), esse tipo de manifestação é comum na política e não pode ser entendido como um ataque a sua posição por ser mulher.

Figura 1. Tweet da deputada Gleisi Hoffmann contra Bolsonaro



Fonte: Captura de imagem própria.

Figura 2. Respostas ao Tweet da deputada Gleisi Hoffmann (Figura 1) desfavoráveis



Fonte: Captura de imagem própria.

Na véspera do segundo turno das eleições, a deputada Hoffmann associou Lula à campanha de Haddad para a presidência (Figura 3). A presença do ex-presidente em sua publicação foi o suficiente para comentários com questões de gênero aparecerem, conforme comentário no segundo *tweet* da Figura 4.

Nessa publicação (Figura 3) foram 150 comentários desfavoráveis, criticando principalmente o segundo aniversário do ex-presidente Lula no ano e,

Figura 3. Tweet da deputada Gleisi Hoffmann associando o ex-presidente Lula à campanha de Haddad para presidente, nas vésperas da eleição



Fonte: Captura de imagem própria.

Figura 4. Compilado de respostas ao tweet da deputada Gleisi Hoffmann (Figura 3) com ofensas de gênero



Fonte: Captura de imagem própria.

coincidentalmente, véspera de um turno das eleições. Dos 206 comentários analisados, 26 continham questões de gênero, ofendendo a deputada Hoffmann, sem nenhuma relação com seu cargo político. A expressão “vai te lascar bruxa” pode ser considerada incitação à violência contra a deputada, enquanto denominá-la de “marmita de presidiário” a diminui enquanto mulher e a objetiva como algo a ser comido. “Cretina”, “escrota” e “narizinho” são outros termos que aparecem nos comentários que incitam ódio contra a deputada e a desqualificam. A Figura 4, a seguir, apresenta um compilado desses termos.

Figura 5. Tweet de Gleisi Hoffmann sobre ações do congresso contra o governo



Fonte: Captura de imagem própria.

Figura 6. Respostas do tweet da deputada Gleisi Hoffmann (Figura 5)



Fonte: Captura de imagem própria.

Ao falar sobre as ações do Congresso no combate às *fake news* e criticar a campanha de Bolsonaro em 2018 (Figura 5), a deputada Hoffmann também recebeu comentários desfavoráveis. Foram 69 respostas nesse sentido sobre o posicionamento e apenas 19 a favor.

Na publicação (Figura 5), a deputada Hoffmann reforça que as investigações do Congresso são referentes à campanha de Bolsonaro, mas nos comentários foram várias manifestações em defesa do atual presidente, respondendo que “o poste” (referência à estatura de Fernando Haddad), candidato à presidência em 2018 pelo PT, foi quem sofreu sanções relacionadas às *fake news* na época da eleição.

Na Figura 6, é possível ver que em um dos comentários, o usuário diz que a deputada é “doida de pedra” por manifestar-se assim. Novamente, seu posicionamento é desqualificado por aqueles que discordam dela.

Em setembro de 2020, a deputada Hoffmann publicou um vídeo sobre o aumento dos preços durante a pandemia em seu Twitter (Figura 7), criticando mais uma vez o governo federal.

Figura 7. Vídeo sobre o aumento dos preços durante a pandemia



Fonte: Captura de imagem própria.

Figura 8. Respostas ao tweet da deputada Gleisi Hoffmann (Figura 7)



Fonte: Captura de imagem própria.

Para essa publicação (Figura 7), foram 126 comentários desfavoráveis e apenas 16 favoráveis, em 188 comentários. O tweet também gerou 23 manifestações com questões de gênero, algumas podem ser observadas na Figura 8. Na maioria, os usuários culpavam “a esquerda” pelo aumento no preço dos alimentos, devido o discurso de “fique em casa” utilizado para tentar conter o avanço do contágio do coronavírus. “Loira mal caráter [sic]” e “amante” foram os termos utilizados por um dos usuários para fazer referência à deputada, ignorando seu cargo político e diminuindo sua posição.

No tweet para divulgar as propostas políticas do PT para as eleições de 2020 (Figura 9), a deputada Hoffmann recebeu 96 comentários desfavoráveis e apenas 5 a favor, em 122 analisados. Respondendo à pergunta da imagem, 54 comentários diziam “não”.

Um comentário (Figura 10) chamou atenção, pois desviou o foco da publicação, respondendo com a colagem de diversas pessoas fazendo um mesmo gesto manual. Na imagem, estão presentes políticos ligados ao PT e criminosos em contextos diferentes, mas colocados como se fossem associados. A deputada Hoffmann é uma das Figuras que aparece na colagem, dando a entender que ela também é bandida. Segundo o portal Congresso em Foco (Freire, 12 de novembro, 2020), promover desinformação também é uma forma de violência política e, neste caso, contra a então senadora e candidata a deputada federal.

Figura 9. Tweet da deputada Gleisi Hoffmann promovendo seu partido



Fonte: Captura de imagem própria.

Figura 10. Resposta ao tweet da deputada Gleisi Hoffmann (Figura 9) associando um gesto manual feito por políticos do PT a criminosos

Fonte: Captura de imagem própria.

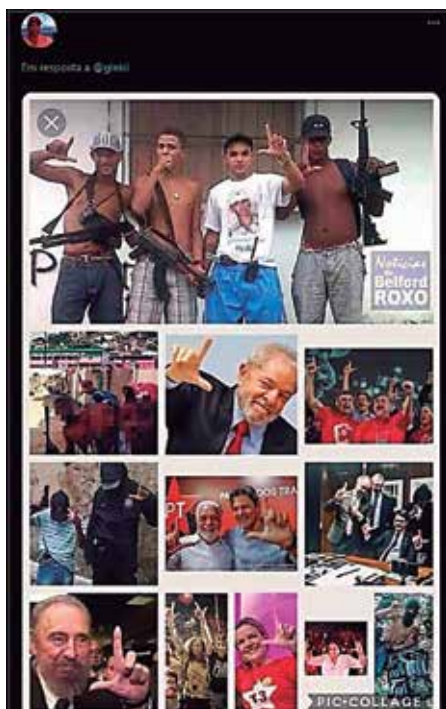


Figura 11. Tweet da deputada Joice Hasselmann em apoio a Bolsonaro contra Lula



Fonte: Captura de imagem própria.

4.2.2. Joice Hasselmann

A Figura 11 entra na categoria de apoio ao governo Bolsonaro, na época ainda candidato. Dos 26 comentários analisados na publicação, 15 eram favoráveis e apenas um não.

Na publicação em questão, o único comentário contendo ofensa relacionada a gênero não trazia referência à deputada Hasselmann. Nele, o autor se refere à deputada Hoffmann como “amante”. Esse termo foi bastante recorrente nos comentários, sendo uma forma de minimizar o papel da deputada na política e insinuar que sua relação com o ex-presidente tem um caráter sexual (Figura 12).

Figura 12. Resposta à publicação da deputada Joice Hasselmann (Figura 11) fazendo referência à deputada Gleisi Hoffmann



Fonte: Captura de imagem própria.

Em outubro de 2018, véspera do segundo turno das eleições, o Intercept Brasil publicou uma matéria chamando a deputada Hasselmann de “Bolsonaro de saias”. Essa expressão menospreza sua figura política, colocando-a em uma posição de cópia do então candidato à presidência. Isso rendeu dois *retweets* comentados pela deputada. No primeiro, ela se defendeu das acusações e criticou o jornalista Glenn Greenwald, recebendo 25 comentários favoráveis ao seu posicionamento e 6 contrários. Nesses, um dos comentários continha uma expressão homofóbica, atacando o jornalista. Mais um tipo de discurso de ódio direcionado a uma minoria que discrimina um grupo de pessoas e tenta desqualificar o trabalho do Greenwald (Figura 13).

Figura 13. Resposta homofóbica no tweet da deputada Joice Hasselmann, em tradução livre seria: é o famoso queima rosca



Fonte: Captura de imagem própria.

No segundo retweet sobre a mesma publicação do Intercept Brasil (Figura 14), ela já se posiciona defendendo o título de “Bolsonaro de saias”, promovendo-se como essa figura aliada. Nessa postagem, foram 121 comentários favoráveis e 5 envolvendo questões de gênero.

Mesmo com muitas manifestações favoráveis, também houve comentários críticos e carregados de ofensas. As ofensas relacionadas ao seu caráter as intitulavam de boateira, desqualificada, mentirosa e mitomaniaca. Alguns dos comentários também questionaram sua sanidade mental, contendo termos como “louca” e “esquizofrênica”. Um dos usuários escreve “vai se tratar, suína”, indicando que a deputada tem algum problema e também direcionando uma ofensa a sua aparência física. A Figura 15 contém um compilado desses tweets negativos.

Figura 14. Tweet da deputada Joice Hasselmann, sobre mesmo tweet do Intercept Brasil, porém defendendo o presidente Bolsonaro e se autopromovendo



Fonte: Captura de imagem própria.

Figura 15. Compilado de respostas ao tweet da deputada Joice Hasselmann (Figura 14) que continham ofensas de gênero



Fonte: Captura de imagem própria.

Em 2019, a deputada Hasselmann era líder do governo na Câmara dos Deputados e já tinha o interesse na candidatura à prefeitura de São Paulo. A boa relação com os eleitores e com o governo durou até outubro, quando houve o rompimento definitivo e os comentários começaram a ser mais críticos com a postura da deputada. Em suas redes, seu posicionamento continuava firme contra oponentes e seus apoiadores endossavam esse comportamento. Na Figura 16, temos um tweet de autopromoção de Hasselmann e seus feitos, com um tom de ataque a seus opositores.

As manifestações na publicação (Figura 16) começaram a demonstrar insatisfação. Dos 63 comentários analisados (Figura 17), 22 eram descontextualizados na conversa e 28 desfavoráveis. O primeiro comentário já é um ataque a sua formação como jornalista, segundo o usuário a deputada usa “clichês demais” e deveria ir “trabalhar”. Outro comentário diz que a deputada Hasselmann não “deu certo” como jornalista porque lhe falta ética, mas ser uma política “desse jeito” faz o “tipo dela”. Por fazer um tweet em que se promove frente à oposição, a deputada foi considerada petulante e arrogante. Como dito por Figueiredo e Diniz (2018), o espaço da mulher não é o público, portanto, a deputada estar nas mídias sociais digitais mencionando o que realiza quanto política não é visto como trabalho. Assim como atacar seus adversários em uma corrida eleitoral não condiz com o papel de mansidão designado à figura feminina (Freire Filho, 2013).

Em 25 de setembro de 2019, houve uma publicação, do jornalista Guilherme Caetano, sobre a possível candidatura de Joice à prefeitura de São Paulo. A parlamentar respondeu à matéria, promovendo seu apoio político e defendendo que o cargo seria uma escolha do próprio partido, não dela, em dois tweets diferentes. Seus apoiadores, no entanto, já não estavam mais contentes com sua

Figura 16. Tweet da deputada Joice Hasselmann de autopromoção



Fonte: Captura de imagem própria.

Figura 17. Respostas ao tweet da deputada Joice Hasselmann (Figura 16) com críticas à sua figura

Fonte: Captura de imagem própria.



atuação como deputada, nem com a possibilidade de abandono do mandato para a prefeitura. Para o primeiro *tweet* (Figura 18), foram 155 manifestações desfavoráveis (Figura 19) e apenas 8 a favor. Já na segunda resposta da deputada Hasselmann ao jornalista Guilherme Caetano, todos os 5 comentários criticaram sua escolha e fidelidade, mas sem ofensas de gênero. A maioria se demonstrou insatisfeita com o trabalho da deputada em seu primeiro mandato, também afirmaram que o nome Joice Hasselmann não seria a melhor escolha para a prefeitura de São Paulo, por ser uma possível traidora do governo federal.

Como é possível verificar, os usuários discordaram da postura política da deputada sem desqualificá-la em função do seu gênero (Figura 19). Ao mesmo tempo, muitos reforçaram que a deputada estava perdendo sua força política, pois seus eleitores “se arrependeram do voto”. Houve uma comparação com outra política brasileira, Carla Zambelli, também do PSL, insinuando que ela venceria uma disputa direta contra a deputada Hasselmann.

A deputada Hasselmann saiu da liderança do governo, em outubro de 2019, e se lançou como prefeita pelo PSL em agosto de 2020. Desde então, tem se posicionado contra o governo e todos os membros da família Bolsonaro, como pode ser observado na Figura 20.

No tweet em que a deputada Hasselmann critica o uso do perfil oficial da Secretaria Especial de Comunicação Social do Governo (SECOM) no Twitter (Figura 20), em 208 comentários analisados, apenas 20 foram favoráveis enquanto 111 demonstraram divergências sobre seu posicionamento. Também foram encontradas 63 manifestações com ofensas de gênero, principalmente chamando a deputada de “Peppa”, em referência à personagem de desenho animado, que é uma porca criança, “Peppa Pig”, conforme mostra a Figura 21.

Figura 18. Publicação da deputada Joice Hasselmann em resposta à matéria de Guilherme Caetano



Fonte: Elaboração própria.

Figura 19. Respostas ao tweet da deputada Joice Hasselmann (Figura 18) sobre sua possível candidatura à prefeitura de São Paulo



Fonte: Elaboração própria.

Nessa relação, há uma tentativa de desumanizar à deputada, objetificando-a como um animal, em referência a sua aparência, instigando o ódio devido a uma característica física. A maior parte dos comentários abordavam outras questões envolvendo a deputada, poucos se atinham ao que ela publicou.

A aparência física da deputada é constantemente questionada, em um dos comentários, o usuário diz que “a cirurgia de emagrecimento” ressaltou a “me-gera” que ela é (Linha 3 - Figura 21). Um dos comentários com discurso de ódio incita a violência ao dizer que “traíras são exterminados” e já que ela não apoia mais o governo federal, ela é uma traidora. Para alguns, a deputada está fazendo um “showzinho” e, por ter emagrecido, vai “se achar e postar fotinho sexy [sic]”. A referência ao seu emagrecimento e suposta cirurgia para isso não tem relação com sua política, mas se tornaram públicos apenas pelo fato dela ser uma figura política.

4.3. Resultados

Dentro deste estudo, foram analisadas individualmente 24 publicações, entre 2018 e 2020, das deputadas Hoffmann e Hasselman, 12 para cada perfil. Esse montante rendeu 2.886 respostas públicas às publicações. As postagens foram separadas em categorias gerais e destas pode-se extrair quais produziram mais conteúdos desfavoráveis e os mais ofensivos levantando questões de gênero. Ou seja, quais temáticas levam a mais manifestações com discurso de ódio contra as deputadas. Assim, chegamos a 10 publicações que apresentaram as principais convergências e divergências, afinidades e discrepâncias entre

Figura 20. Tweet da deputada Joice Hasselmann criticando a Secretaria Especial de Comunicação Social do Governo, no dia 05 de setembro de 2020



Fonte: Elaboração própria.

Figura 21. Respostas ao tweet da deputada Joice Hasselmann (Figura 20)



Fonte: Elaboração própria.

conteúdo e comentário, elencando 5 para cada deputada, e 1.465 manifestações de eleitores e demais usuários do Twitter. Essas informações estão descritas nos quadros resumos, conforme Tabela 1 e Tabela 2, a seguir.

Tabela 1. Quadro resumo dos comentários por categoria de postagem

Deputada	Categoria da postagem	Total de comentários negativos	Total de comentários com questões de gênero
Gleisi Hoffmann	Eleições	139	19
Gleisi Hoffmann	Lula	146	8
Gleisi Hoffmann	Contra o governo	69	10
Gleisi Hoffmann	Contra o governo	126	23
Gleisi Hoffmann	Promoção política	96	3
Joice Hasselmann	Apoio ao governo	1	1
Joice Hasselmann	Defesa pessoal	6	1
Joice Hasselmann	Promoção política	16	5
Joice Hasselmann	Promoção política	33	1
Joice Hasselmann	Contra o governo	111	63

Fonte: Elaboração própria.

Para melhor visualização da amostragem desses comentários, em dados gerais nas 12 publicações, cada deputada teve, em números, conforme Tabela 2. É possível observar, condensando esses dados, que dos 819 comentários em publicações da deputada Hoffmann, aproximadamente 7,69% levantavam alguma

questão de gênero. Para a deputada Hasselmann, as manifestações desse tipo representaram 10,99% dos 646 comentários analisados.

Tabela 2. Quadro resumo dos comentários recebidos pelas deputadas

Deputada	Comentários positivos	Comentários neutros	Comentários negativos	Comentários com questões de gênero
Gleisi Hoffmann	68	175	576	63
Joice Hasselmann	316	163	167	71

Fonte: Elaboração própria.

O discurso de ódio tem o objetivo de discriminar e incitar violência contra determinado grupo. As deputadas, em conjunto, receberam 134 manifestações desse tipo que reforçam violência política em função de gênero. Os autores Cardoso, Zago e Silva (2019) enxergam como maior prejuízo para as vítimas desse tipo de ataque a perda da moral. Fato que também pode ser comprovado por comentários ameaçando a não reeleição das parlamentares. Insultar as deputadas de “amante”, “louca” e “esquizofrênica” significa desqualificá-las quanto sua função, insinuando que elas não deveriam ter o cargo que ocupam, mesmo tendo sido eleitas democraticamente. Para Freire e Filho (2013), as violências em função de gênero acontecem a partir da quebra de expectativa. No ambiente político, isso pode significar perda de apoiadores e base eleitoral, com riscos de perder o apoio do partido e chances de reeleição. No contexto brasileiro, demonstra como as deputadas são constantemente desrespeitadas no exercício de suas liberdades de expressão ao se posicionarem de acordo com o que acreditam e defendem. Na amostra, os comentários com questão de gênero, relacionavam-se à moralidade, à aparência física e ao posicionamento das deputadas, fugindo do debate de causas e atingindo critérios pessoais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As postagens escolhidas se encaixaram em sete categorias pré-definidas para análise. Para a deputada Hoffmann, as postagens sobre o ex-presidente Lula, ou que faziam menção a ele, foram as que mais propiciaram comentários negativos. Do outro lado, o posicionamento contrário ao atual governo da deputada Hasselmann proporcionou mais manifestações desfavoráveis para a parlamentar. Em ambos os casos, os tweets contra o governo foram os que mais levantaram questões de gênero, envolvendo ataques com expressões para diminuir o papel da mulher.

É possível observar também que cada deputada recebeu comentários discrepantes muito particulares a sua posição política, mas que muitas vezes não

tinham relação com o conteúdo que elas haviam publicado. A deputada Hoffmann foi massivamente chamada de “amante”, essa foi a principal questão de gênero levantada, porém não a única. Esse tipo de insinuação, sobre uma possível relação extraconjugal com o ex-presidente Lula, está compartilhada com o papel esperado da “mulher de família” (Amâncio, 1994) e a exigência de que a moral feminina seja impecável e mantenha-se longe da sexualidade (Freire Filho, 2013). Também a insultaram de “louca”, “vagabunda” e “narizinho”, esse último insinuando uma possível rinoplastia feita pela deputada. Esse tipo de ofensa tem a intenção de menosprezar a deputada e desqualificá-la de seu posto, inclusive por suas escolhas estéticas (no caso, da rinoplastia). No entanto, nem todas as manifestações negativas eram sobre ela, em muitas, os comentários eram insultos ao PT e em menção ao ex-presidente Lula.

Já a deputada Hasselmann começou sendo muito amada e defendida pelos usuários do Twitter que interagiam com suas publicações, valendo considerar que foi a deputada mais votada em 2018, demonstrando força política dentro e fora das redes. Porém, conforme sua relação com o governo mudou, os comentários também mudaram. “Traíra” e “aproveitadora” foram alguns dos termos que marcaram essa transição entre apoio e oposição ao governo federal. Do mesmo modo, surgiram as ofensas de gênero, majoritariamente, relacionadas a sua aparência física e animalizando a deputada, como: “Peppa”, “porca” e “vaca”, palavras retiradas dos recortes feitos nessa pesquisa. Esse tipo de objetificação, é uma forma de violência psicológica, pois seu corpo é constantemente julgado, nem mesmo após o emagrecimento, a deputada deixou de ser alvo de comentários que faziam referência ao seu físico.

À luz da bibliografia, foi possível identificar que o discurso de ódio tem como objetivo humilhar e desqualificar o outro. Em relação às mulheres, os autores veem que as performances de gênero que fogem da norma “bela, recatada e do lar” são alvos para ataques desse tipo, entretanto, as críticas quase sempre fogem das ações políticas e se direcionam às ofensas pessoais, demonstrando discrepância direta daquilo que elas estão falando ou propondo debate. Os ataques às deputadas não podem ser apenas considerados como críticas políticas, comuns à democracia, pois são violências políticas em função do gênero.

As deputadas Gleisi Hoffmann e Joice Hasselmann protagonizaram momentos distintos em relação aos comentários em suas postagens, mas ambas tiveram suas publicações como alvos de usuários que não estavam abertos ao debate. Enquanto com a primeira sempre foi evidente a maior presença de manifestações negativas, com a segunda por muito tempo obteve mais apoio do que críticas em suas publicações. Apesar disso, a deputada Hasselmann foi quem recebeu mais comentários com ofensas de gênero e também os insultos mais agressivos. Não houve algum debate de propostas, quase alguma argumentação plausível à crítica que era feita. Ambas deputadas não responderam

a qualquer comentário da amostra, usaram suas contas no Twitter apenas para expressarem suas ações e seus posicionamentos políticos.

Os usuários aproveitaram o espaço para manifestar suas insatisfações, pessoais ou políticas, utilizando muitas vezes de agressividade, ironia e perguntas retóricas. Sendo assim, concluiu-se que o discurso de ódio, as questões de gênero e os comentários desfavoráveis pouco tinham a ver com as publicações originais, como foi questionado e demonstrado nesta pesquisa. Para a deputada Hoffmann, geralmente, as manifestações estavam atreladas às críticas ao seu partido, usando o vocativo “amante” para se referir a ela, novamente apresentando discordâncias com os conteúdos principais de suas publicações. Do outro lado, a deputada Hasselmann recebeu comentários mais direcionados a sua pessoa, sendo chamada de “Peppa”, uma ofensa à sua aparência física, e “traíra” pelo seu posicionamento de afastamento com o governo e sua candidatura à prefeitura de São Paulo. Porém, no começo da amostra, a parlamentar apresentava boa relação com o público que a respondia. A desarmonia com suas postagens surgiu em um momento em que seu posicionamento com o governo mudou.

Diferentemente da proposta dialógica das redes, sugerida por Aggio (2015) e Recuero (2013), os perfis das deputadas não são um espaço aberto para debate, pois, pelos comentários analisados, os demais usuários pouco têm interesse em construir um diálogo. Afinal, alguns usuários do Twitter tratam as deputadas, de forma raivosa e maldosa, independente do conteúdo por elas publicado. Esse tipo de comportamento não traz benefícios para a democracia, cidadania e nem para a evolução coletiva a respeito de debate das diferenças de opinião.

O público não é leitor passivo e precisa se manifestar nos comentários, é um direito, é um dever de ocupação desse espaço, mas esse emprego apenas para agressividade não contribui para a democracia e para a cidadania. Apenas comentários de apoio cego e afinidade com tudo que está sendo dito pelas deputadas também não trazem acréscimos à pluralidade democrática. O debate de ideias e a divergência de opiniões certamente promovem o crescimento da sociedade quando bem construídos.

É notável que ainda há muito a se estudar e discutir sobre o assunto, na tentativa de solucioná-lo. O ambiente político ainda é misógino e a Internet tem facilitado o discurso de ódio, escondido em perfis fakes, disfarçado de liberdade de expressão. Possivelmente, saber que a deputada não irá lhe responder, e que o que foi dito acaba ali, estimula que mais pessoas tenham esse tipo de comportamento.

O discurso de ódio não pode seguir ganhando espaço nos ambientes virtuais e presenciais, muito menos encontrando as mulheres (e outras minorias) como alvos fáceis, até mesmo para aquelas em posições de superioridade e poder político. Comentários, como os analisados, não podem ser endossados nem banalizados. Entender a raiz do problema, as motivações e os temas que despertam essas reações é a chave para encontrar e propor soluções para o fim

do discurso de ódio no Twitter e nas demais redes e transformar esses espaços como passíveis de debates e construções políticas democráticas.

REFERÊNCIAS

- Aggio, C. D. O. (2015). *Campanhas políticas e sites para redes sociais: um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010*. Tese de Doutorado em Comunicação, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2014.
- Amaral, A. & Coimbra, M. (2015). Expressões de ódio nos sites de redes sociais: o universo dos haters no caso #euñãomereçoserestuprada. *Contemporanea: comunicação e cultura*, 13(2), 294-310.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Braga, R. M. (2018). A indústria das fake news e o discurso de ódio. Em Pereira, R. V. (org.). *Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio* (pp. 203-220). Belo Horizonte: Instituto para o Desenvolvimento Democrático.
- Buttler, J. (2003). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Câmara dos Deputados (2020). *Joice Hasselmann: biografia*. Recuperado de: <https://www.camara.leg.br/deputados/204546/biografia>
- Cardoso, S. C., Zago, C. & Silva, B. V. (2019). Discurso de ódio nas redes sociais. *JUS.com.br*. Recuperado de: <https://jus.com.br/artigos/71639/discurso-de-odio-nas-redes-sociais>
- Carloto, C. M. (2001). O conceito de gênero e sua importância para a análise das relações sociais. *Serviço Social em Revista*, 3(2). Recuperado de: <https://www.uel.br/revistas/ssrevista/c-v3n2.htm>
- Coding Rights & Internetlab (2017). *Violências contra mulher na internet: diagnóstico, soluções e desafios. Contribuição conjunta do Brasil para a relatora especial da ONU sobre violência contra a mulher*. Recuperado de: https://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2017/11/Relatorio_ViolenciaGenero_ONU.pdf
- Costa, C. (2019). Liberdade de expressão e campanhas eleitorais. Em Costa, C. & Blanco, P. (orgs.), *Liberdade de expressão e campanhas eleitorais: Brasil 2018* (pp. 10-41). São Paulo: ECA-USP.
- Departamento de Estado dos Estados Unidos (2012). *Uma assessoria de imprensa responsável na era digital*. Recuperado de: https://static.america.gov/uploads/sites/8/2016/06/A-Responsible-Press-Office-in-the-Digital-Age_Handbook-Series_Portuguese_508.pdf
- Duarte, J. & Barros, A. (2017). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.

- Figueiredo, M. G. D. & Diniz, G. R. S. (2018). Mulheres, casamento e carreira: um olhar sob a perspectiva sistêmica feminista. *Nova Perspectiva Sistêmica*, 27(60), 100-119. Recuperado de: <https://www.revistanps.com.br/nps/article/view/393/315>
- Freire Filho, J. (2013). *A comunicação passional dos fãs: expressões de amor e de ódio nas redes sociais*. São Paulo: INTERCOM.
- Freire, M. L. (12 de novembro, 2020). A violência política e o crescimento do discurso de ódio nas eleições. *Congresso em foco*. Recuperado de: <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/pais/a-violencia-politica-e-o-crescimento-do-discurso-de-odio-nas-eleicoes/>
- Freitas, R. S. & Castro, M. F. (2013). Liberdade de expressão e discurso do ódio: um exame sobre as possíveis limitações à liberdade de expressão. *Revista Sequência*, 66, 327-355. Recuperado de: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/sequencia/article/view/2177-7055.2013v34n66p327/25072>.
- Fuks, R. (2020). Joice Hasselmann. Jornalista e política brasileira. *Ebiografia*. Recuperado de: https://www.ebiografia.com/joice_hasselmann/
- Hoffmann, G. (2020). História de luta. *Gleisi Hoffmann*. Recuperado de: <https://gleisi.com.br/historia-de-luta/>.
- IRELGOV (2020). Na luta por mais mulheres na política. *Revista Diálogos*, 7(1).
- Martins, A. F. & Holzbach, A. (2011). O Eleitor tem a Força! Os Comentários dos Eleitores no Twitter e o Papel da Audiência nos Debates Presidenciais. Em Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, Brasil.
- Matos, E. O., Dourado, T. M. & Mesquita, P. (2017). @dilmabr NO IMPEACHMENT: uma análise das estratégias de comunicação política de Dilma Rousseff no Twitter. *Comunicação & Sociedade*, 39(3), 61-77. Recuperado de: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/7830/6099>
- Oliveira, J. M. D. & Amâncio, L. (2002). Liberdades condicionais: o conceito de papel sexual revisitado. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 40, 45-61. Recuperado de: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65292002000300004&lng=pt&nrm=iso.
- ONU Mulheres. (2020). *Estudo conduzido pela PNUD e pela ONU Mulheres sobre direitos políticos das mulheres coloca o Brasil em 9º lugar entre 11 países da América Latina*. Recuperado de: <https://www.onumulheres.org.br/noticias/estudo-conduzido-pelo-pnud-e-pela-onu-mulheres-sobre-direitos-politicos-das-mulheres-coloca-o-brasil-em-9o-lugar-entre-11-paises-da-america-latina/>
- Presse, F. (2019). Desigualdade de gênero no trabalho só acabará daqui a 257 anos, aponta Fórum Econômico Mundial. *Globo.com*. Recuperado de: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/12/17/desigualdade-de-genero-no-trabalho-so-acabara-daqui-a-257-anos-aponta-forum-economico-mundial.ghtml>

- Recuero, R. (2013). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Redação JP (2017). Jovem Pan contrata jornalistas Joice Hasselmann e Felipe Moura Brasil para “Os Pingos nos Is”. *JP News*. Recuperado de: <https://jovempan.com.br/noticias/jovem-pan-contrata-jornalistas-joice-hasselmann-e-felipe-moura-brasil-para-os-pingos-nos.html>
- Rosseto, G., Carreira, R. & Almada, M. P. (2013). Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. *Revista Compolítica*, 3(2). Recuperado de: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/49/51>
- Scott, J. (1995). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, 20(2), 71-99. Recuperado de: <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view>
- Stumpf, I. R. C. (2017). Pesquisa Bibliográfica. Em Duarte, J. & Barros, A. (orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 48-63). São Paulo: Atlas.
- We Are Social (2020). *Global Digital in 2019*. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>

* Contribución: el 100% pertenece a las autoras.

* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación del artículo.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DE LAS AUTORAS

Delcia Maria de Mattos Vidal. Doutora em Comunicação e Sociedade, Universidade de Brasília (Brasil). Pós-Doutorado na área de Direito à Informação, Universidade do Minho (Portugal). Mestre em Comunicação, Universidade de Brasília. Professora, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília. Pesquisadora nas áreas de direito à informação, jornalismo e interesse público, branding, comunicação organizacional, marketing e mídias sociais.

Danielle Siqueira de Souza. Graduada em Comunicação Organizacional, Universidade de Brasília (Brasil). Pesquisadora nas áreas de comunicação, gênero e política.

Twitter, *engagement* y discurso

Abordaje cuantitativo y cualitativo de la cuenta @mauriciomacri¹

Twitter, *engagement* and discourse
Quantitative and qualitative approach to the account @mauriciomacri

Twitter, *engagement* e discurso
Abordagem quantitativa e qualitativa da conta @mauriciomacri

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3140>

► MARTÍN EUGENIO ASTIGUETA

mastigueta@gmail.com - Universidad del Salvador, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5362-2802>

CÓMO CITAR: Astigueta, M. E. (2022). Twitter, *engagement* y discurso. Abordaje cuantitativo y cualitativo de la cuenta @mauriciomacri. *In Mediaciones de la Comunicación*, 17(2), 51-68. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3140>

Fecha de recepción: 1 de febrero de 2022

Fecha de aceptación: 28 de mayo de 2022

RESUMEN

Este artículo analiza la comunicación política del expresidente argentino Mauricio Macri (2015-2019) en Twitter y evalúa la interacción que sus usuarios mantuvieron con los contenidos publicados a lo largo del segundo año

de su mandato. En particular, se clasifican y sistematizan los *tuits* en función de sus tasas de interacción y se analiza el discurso del expresidente en Twitter y los comentarios de la muestra seleccionada. Para llevar adelante el trabajo se plantea una triangulación teórico-metodológica que combina elementos del análisis de contenido y la teoría de los discursos sociales y permite: 1. Establecer relaciones entre tasas de *engagement* y las temáticas de los contenidos de los *tuits* presidenciales; 2. Identificar diferentes aspectos de la configuración del dispositivo de enunciación del expresidente argentino en Twitter; 3. Hacer una valoración del tipo de contenidos publicados por los usuarios en los comentarios, así como analizar la propia interacción entre los mismos.

PALABRAS CLAVE: *discurso, comunicación política, Twitter, engagement, Macri.*

ABSTRACT

This article analyzes the political communication of former Argentine President Mauricio Macri (2015-2019)

¹ Este trabajo es producto de un proyecto de investigación financiado por la Universidad del Salvador (Argentina).

on Twitter and evaluates the interaction that his users had with the content published throughout the second year of his term. In particular, the tweets are classified and systematized based on their interaction rates and the speech of the former president on Twitter and the comments of the selected sample are analyzed. To carry out the work, a theoretical-methodological triangulation is proposed that combines elements of content analysis and the theory of social discourses and allows:

1. To establish relationships between engagement rates and the content themes of presidential tweets;
2. To identify different aspects of the configuration of the enunciation device of the former Argentine president on Twitter;
3. To make an assessment of the type of content published by users in the comments, as well as analyze the interaction between them.

KEYWORDS: *discourse, political communication, Twitter, engagement, Macri.*

RESUMO

Este artigo analisa a comunicação política do ex-presidente argentino Mauricio Macri (2015-2019) no Twitter e avalia a interação que seus usuários mantiveram com os conteúdos publicados ao longo do segundo ano de seu mandato. Em particular, os tweets são classificados e sistematizados com base em suas taxas de interação e são analisados o discurso do ex-presidente no Twitter e os comentários da amostra selecionada. Para a realização do trabalho, propõe-se uma triangulação teórico-metodológica que combina elementos da análise de conteúdo e da teoria dos discursos sociais e permite:

1. Estabelecer relações entre as taxas de engajamento e os temas dos conteúdos dos tweets presidenciais;
2. Identificar diferentes aspectos da configuração do dispositivo de enunciação do ex-presidente argentino no Twitter;
3. Fazer uma valoração do tipo de conteúdos publicados pelos usuários nos comentários, bem como analisar a interação entre eles.

PALAVRAS-CHAVE: *discurso, comunicação política, Twitter, engajamento, Macri.*

1. INTRODUCCIÓN

El artículo se desprende de una investigación de mayor alcance que se orienta a estudiar la comunicación política digital de diferentes mandatarios mundiales del presente. En ese marco general, aquí nos centramos en el abordaje, como caso de estudio, del uso de Twitter que hizo el expresidente argentino Mauricio Macri (2015-2019) a lo largo de su segundo año de gobierno. Se analizan los contenidos publicados en su cuenta oficial de Twitter (@mauriciomacri) –considerada canal de comunicación política– y se reflexiona sobre la interacción y el tipo de vínculo que se configuró con los cerca de 5.000.000 de seguidores.

En tal sentido, se recurre a la noción de tasa de interacción o *engagement rate*, definido como la suma del total de las diferentes interacciones registradas por los usuarios ante un determinado posteo –la suma de los *me gusta*, los comentarios y los *retuits*–. El trabajo persigue tres objetivos específicos: en un primer lugar, sistematizar los contenidos publicados en la cuenta oficial de Twitter del expresidente Macri y clasificarlos en función de las tasas de interacción registradas por sus usuarios; en segundo término, indagar la dimensión discursiva de dichos *tuits*; y, por último, analizar los comentarios que los usuarios hicieron en respuesta a los *tuits* del expresidente, así como de los “hilos” de las conversaciones que entablaron entre sí.

Dada la naturaleza del objeto de estudio –el discurso político de un primer mandatario a través de un canal oficial de comunicación–², las mayores tasas de interacción se registrarán en contenidos asociados a cuestiones de índole política. Al mismo tiempo, también se plantea la conjetura de que las menores tasas de *engagement* tenderán a correlacionarse con contenidos poco politizados³.

Los apartados que siguen exponen algunos hallazgos relacionados con el discurso presidencial de Macri en Twitter y explicita el enfoque teórico-metodológico empleado para un análisis que permitirá ver la singularidad del caso estudiado. En los siguientes apartados se exponen los resultados del análisis de contenido realizado y se esboza una lectura del discurso de Macri teniendo como corpus de análisis una selección de los *tuits* publicados. En segundo término, se analizan los comentarios realizados por los usuarios sobre los posteos de Macri. En función de lo descrito, se plantean algunas conclusiones y se abren posibles líneas de trabajo para ampliar la investigación y pensar sobre otras formas de contacto y comunicación política en el marco del uso contemporánea de las redes sociales.

2. ANTECEDENTES

En los últimos años se evidencia una considerable proliferación de estudios en torno a la discursividad del expresidente Mauricio Macri en las redes sociales que hacen hincapié en uso de Facebook, Instagram y Twitter. Los diversos

² El discurso político de un primer mandatario a través de un canal oficial de comunicación.

³ Entiéndase, cuestiones vinculadas a la vida personal del expresidente o referencia a una agenda de temas que no tienen relación directa o estricta con la gestión de gobierno.

trabajos producidos se pueden agrupar en dos grandes ejes temáticos: por un lado, se registra una serie de trabajos centrados en el análisis del discurso publicado en Twitter en proceso electorales (Slimovich, 2012, 2014, 2017a, 2017b; Suray Ventura, 2016, 2018; Clerici, Cruz & Goyburu, 2017; Tarullo, 2018; Gonçalves, 2016; Ariza, 2016a, 2016b), mientras que existe otro tipo de estudios que hacen foco en las especificidades del discurso político de Macri en Twitter sin detenerse en el contexto de las campañas electorales. Sobre este segundo grupo de trabajos se destacan los aportes de Castelo (2014) –quien analiza más globalmente la argumentación en los *tuits* de políticos argentinos contemporáneos–; de Ure et al. (2017) –cuyo análisis recae en las correlaciones entre los discursos pronunciados por Macri y sus publicaciones en redes sociales–; el trabajo de Chaves-Montero & Gadea Aiello (2017) –centrado en pensar la “democratización” del discurso de Macri en Twitter–; y el análisis de Annunziata, Ariza & March (2017) –estudio focalizado en la estrategia de proximidad que desplegaron en las redes sociales los dirigentes de Cambiemos⁴.

Pese a la considerable producción de artículos y libros, se evidenció –al momento de realizar este trabajo– cierta vacancia con respecto al análisis de los contenidos de las publicaciones de Twitter del expresidente argentino y su interacción con los usuarios. De allí que este artículo, inscripto en el marco general mencionado en la Introducción, haya hecho foco en los niveles de *engagement* producidos por los *tuits* de Macri, reflexiones sobre las estrategias enunciativas utilizadas y evalúe la interacción de los usuarios de la cuenta de Twitter @mauriciomacri –interacción con los diferentes contenidos publicados e interacción entre los propios usuarios.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación realizada planteó una triangulación teórico-metodológica que combina herramientas de distinta procedencia analítica. Por un lado, el enfoque ligado al análisis de contenido tuvo en cuenta, fundamentalmente, los aportes de Bardin (1986) y Krippendorff (1997). Por otro lado, se tuvo en cuenta la teoría de los discursos sociales (TDS), específicamente la obra de Verón (1993, 2013), para pensar la interacción social en tanto fenómeno discursivo. Y siguiendo los planteos de Benveniste (1997) y Charaudeau (2006), se recurrió a las nociones de *deicticos* y de *ethos* como instrumentos de análisis⁵.

El diseño de la investigación contempló dos fases de análisis en las que se combinaron diferentes técnicas cuantitativas y cualitativas. Durante la primera etapa, se llevó a cabo un análisis de contenido enfocado en las publicaciones

⁴ Cambiemos fue el nombre de la coalición política nacional que apoyó la candidatura de Macri en las elecciones presidenciales de 2015.

⁵ Aunque no se deje de reconocer las dificultades que se desprenden de combinar estas diferentes metodologías entre sí, cabe señalar que los alcances de esta triangulación se limitan a los fines analíticos ya explicitados, sin perseguirse mayores generalizaciones teóricas al respecto.

registradas en la cuenta de Twitter @mauriciomacri, que fue complementado con un análisis discursivo. En una segunda fase, se seleccionó un caso de estudio y se realizó un segundo análisis de contenido, centrado en los comentarios registrados por los usuarios de dicha cuenta. Concretamente, en la primera fase se procedió a la construcción de una base de datos con los 680 *tuits* que el expresidente Macri publicó durante 2017. Para la recolección de estos datos se utilizó la aplicación en línea Google Sheets, mientras que para el posterior procesamiento de los datos se utilizaron los programas SPSS, Excel y Antconc.

Asimismo, el análisis de contenido se concibe como

un conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez más perfectos y en constante mejora, aplicados a 'discursos' (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas, desde el cálculo de frecuencias suministradoras de datos cifrados hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos, es una hermenéutica controlada, basada en la deducción: la inferencia (Bardin, 1986, p. 7).

Desde esta mirada, se tuvieron en cuenta 16 categorías de análisis explicitadas en un primer *libro de códigos*, entendiendo que "la determinación de las unidades comprende su definición, su separación teniendo en cuenta sus respectivos límites y su identificación para el subsiguiente análisis" (Krippendorff, 1997, p. 81)⁶. Dicha categorización obligó a que el material se sometiera a diferentes pruebas de codificación de naturaleza intersubjetiva, destinadas tanto a entrenar al equipo de codificadores, así como para comprobar la fiabilidad y validez de las categorías de análisis.

Posteriormente, con todo el set de datos generados, se llevaron a cabo diferentes tipos de abordajes que tuvieron en cuenta, por ejemplo, las frecuencias de *tuits* por día y por mes, la temática de los posteos, los hilos de *tuits*, la tipología de los posteos, su tipología de imagen y video, el grado de reproducción de los videos, el análisis de los posteos según los niveles de *engagement* y el análisis de los posteos según niveles de *engagement* por temas.

Esta técnica se complementó con un análisis discursivo de los *tuits*, para el cual se recurrió a diferentes elementos desarrollados en el ámbito de la TDS. Por un lado, resultó de utilidad el uso del término dispositivo de enunciación⁷, mientras que se tuvieron en cuenta los tres tipos de destinatarios del discurso político descritos por Verón (1987): *prodestinatario*, *paradestinatario* y *contradestinatario*. Al mismo tiempo, se utilizaron categorías de análisis desarrolladas en el ámbito de la teoría de la enunciación: *deícticos personales* y *deícticos de tiempo*,

⁶ Las 16 categorías fueron: "número de tuit", "fecha", "caracteres por tuit", "texto", "hilo", "tema", "enlace a publicación", "tipo de post", "tipo de imagen", "tipo de foto", "tipo de video", "cantidad de reproducciones", "cantidad de me gusta", "cantidad de comentarios", "cantidad de *retuits*" y "niveles de *engagement*".

⁷ Por dispositivo de enunciación se entiende un modo particular de articular un discurso al campo político definido por las instituciones democráticas (Sigal & Verón, 2003). Según Verón (2004) todo dispositivo de enunciación incluye la imagen del que habla (denominado enunciador), la imagen de aquel a quien se dirige el discurso (al que llama destinatario) y la relación entre el enunciador y el destinatario que se propone en el discurso y a través del mismo.

y se usó la noción de *ethos*⁸, tal como se concibe en el ámbito de la denominada escuela francesa de análisis del discurso. Para ello, se contó con la asistencia del software Antconc, a través del cual se procedió a conformar un *ranking* con las cien palabras más recurrentes en los *tuits* de los diferentes posteos. A partir de este conteo, se seleccionaron los sustantivos propios, los pronombres personales, los adverbios de lugar y los verbos conjugados más frecuentes.

Algunos de estos términos se agruparon en diferentes categorías semánticas construidas en función de las nociones de deícticos personales y deícticos de lugar, y se buscó establecer las diferentes entidades y componentes del imaginario político desplegado (Verón, 1987). Para ello se consideró la inserción de estos términos en sus diferentes enunciados de registro. También se consideró por separado el nombre de las provincias argentinas y de los países más mencionados en el *ranking* que fue configurado. Con esto se obtuvo un total de 23 categorías de análisis.

Por su parte, durante la segunda fase de este trabajo, se procedió a seleccionar una muestra de estudio representativa, para lo cual se buscó el *tuit* que estuviera más próximo a la media general de *engagement* de 0,1452. El *tuit* más próximo a este promedio, con una tasa de 0,14522, se corresponde con el publicado el 25 de mayo del 2017, motivo del tradicional *tedeum* en la Catedral Metropolitana de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), evento religioso y político que en Argentina es conmemorativo de la Revolución de mayo de 1810.

Aunque dicho *posteo* registra un total de 361 comentarios, durante la etapa de recopilación solo se pudieron recuperar 236 *tuits*, ya que por configuración Twitter no permite ver a terceros las respuestas de cuentas que estén en *modo protegido* –son solamente visibles para los seguidores de aquellas cuentas–. Asimismo, tampoco aparecen visibles las respuestas de personas que no sean seguidores de esa cuenta, siendo estas visibles solo para su administrador.

Finalmente se construyó un segundo *libro de códigos* compuesto por 14 categorías de análisis⁹. Para la construcción de la base de datos se volvió a utilizar la asistencia de la aplicación en línea Google Sheets, mientras que para la etapa de cómputo de los datos se recurrió a los programas Excel, SPSS y Antconc. También se hicieron las correspondientes pruebas de codificación intersubjetivas para entrenar al equipo, así como para validar las categorías de análisis. Con todo el set de datos generados, se realizaron diferentes tipos de análisis que tuvieron en cuenta la frecuencia de los comentarios –según fecha y hora–, los usuarios y dispositivos utilizados, la valoración y argumentación empleada, los hilos y el tipo de formato y las reacciones.

⁸ La noción del *ethos* se remonta a la retórica de Aristóteles y fue especialmente desarrollada por diferentes autores de la escuela francesa del análisis del discurso, como Ducrot (1984), Maingueneau (1996), Amossy (2001) y Charaudeau (2006). Dentro de este marco se puede definir como “la imagen de sí que construye el locutor en su discurso para ejercer influencia sobre su *alocutarios*.” (Charaudeau & Maingueneau, 2005, p. 246). Para su operativización, en el presente trabajo se la trabajó asociada a la noción de sujeto de la enunciación desarrollada en el ámbito de la TDS con el objeto de poder caracterizarla.

⁹ Las 14 categorías de este segundo análisis de contenido fueron: “número de comentario”, “fecha”, “hora”, “dispositivo”, “nombre de usuario”, “enlace a publicación”, “texto”, “hilo”, “tipo de *posteo*”, “cantidad de me gusta”, “cantidad de comentarios”, “cantidad de *retuits*”, “valoración” y “tipo de argumento”.

4. RESULTADOS: PRIMERA FASE

4.1. Análisis de contenido sobre *tuits*.

De los diferentes análisis realizados al corpus de *tuits* publicados por el equipo de comunicación digital del expresidente Macri y recopilados en la base de datos, se desprende, en primer lugar, un promedio de *tuits* de 1,86 posteos por día. Ello evidencia un activo uso de la cuenta oficial. Además, los picos de cantidad de publicaciones en los meses de marzo 2017 y agosto 2017 se correlacionan, en el primer caso, con la apertura del 135° período de sesiones ordinarias de la Asamblea Legislativa¹⁰, y, en el segundo caso, con el desarrollo de la campaña electoral para las Elecciones Primarias Abiertas y Obligatorias (PASO).

Con respecto a las recurrencias de las áreas temáticas, el análisis de frecuencia reveló que 44% de las mismas se orientan a las políticas públicas, 35% a la imagen personal y un 21% a la relación con otros actores del sistema político. Esto pone en evidencia una cierta tendencia dominante por parte del equipo de comunicación de Macri de priorizar la publicación de contenidos de naturaleza política por sobre lo personal.

Del procesamiento de los temas específicos de los *tuits* del expresidente, se desprende en primer término la variedad de temática de los mismos, obteniendo registros en las 36 categorías temáticas propuestas. Sin embargo, 74,26% de las mismas se concentra en cinco temáticas específicas y presenta la siguiente composición: “política exterior” (114), “política partidaria” (69), “acto oficial” (60), “gestión cotidiana” (55), “obra pública / transporte” (50), “comunicado de crisis” (37), “empresas” (31), “política industrial” (20), “misceláneas” (18), “deporte” (17), “recorrida vecinos / timbreos” (17) y “saludos públicos” (17).

Con respecto al análisis de los *tuits* que conforman hilos, se evidencia el predominio de tres temáticas específicas: “política exterior”, “política partidaria” y “comunicaciones de crisis”. Ello está en línea con la tendencia detectada en las temáticas específicas más frecuentes. Por lo que se puede inferir que no hubo un uso diferencial de los hilos por parte del equipo de comunicación digital presidencial en el período en estudio.

En lo concerniente al análisis de la tipología de los *tuits*, se observa una primacía de los contenidos que emplean imágenes en 55%, seguido por los que son solo textuales con 26% y, en último lugar, los videos con 19%. Esto pone en evidencia la prevalencia de lo icónico por sobre lo textual en la estrategia discursiva en Twitter por parte del equipo de comunicación digital presidencial.

En cuanto a las recurrencias temáticas relativas a estos tres tipos de formatos, no se observan grandes diferencias con respecto al ranking obtenido en el análisis de las temáticas específicas tratadas en su conjunto. Por lo que tampoco

¹⁰ El 1 de marzo de 2017 se registra un total de 51 *tuits* publicados en la cuenta oficial de Macri, siendo el día con un mayor número de publicaciones del corpus de estudio.

se detectan usos específicos de estos diferentes formatos, con las excepciones de las temáticas de “minería y energía” en las imágenes, “vida personal” y “personalidades” en los textos y temáticas “motivacionales” y relativas a las “Fuerzas Armadas y Fuerzas de Seguridad Nacional” en los videos.

En cuanto a los formatos de imágenes más empleados, sobresalen las imágenes individuales con 86% de presencia en *tuits*, a las que le sigue 13% de “grupos de fotos” y apenas 1% de “afiches”. En cuanto a los tres tipos de fotos predominantes, se destacan las “fotos testimoniales”, con 73,64%, seguidas por 17,66% de “poses” y 6,52% de “otras”¹¹. Esta preponderancia de fotos testimoniales puede interpretarse como una búsqueda intencional del equipo de comunicación presidencial de mostrar al expresidente de una manera espontánea¹².

Con respecto a los formatos de video más frecuentes, 69,46% corresponden a “video de Facebook en vivo”, 13,04% a “stories”¹³, 6,87% a “spots” y 6,87% a “otros videos”. Esto pone de manifiesto una “lógica de lo instantáneo” en los *tuits* de video, a la vez que revela la primacía de Facebook por sobre Twitter en el diseño de la comunicación digital del expresidente. Cabe señalar que no se registra un uso de Periscope¹⁴ por parte del equipo de comunicación del expresidente Macri durante el período estudiado.

En lo relativo al análisis del corpus de *tuits* según sus niveles de *engagement*¹⁵, desde los formatos de los contenidos se observa que los “textos” registraron los mayores niveles, seguido por las “imágenes” y, en último lugar, por los “videos”¹⁶. Esto contrasta con la primacía de lo icónico por sobre lo textual detectada en las frecuencias de los diferentes tipos de contenidos publicados por el equipo de comunicación digital del expresidente.

Con respecto al ranking de los diez *tuits* con mayores niveles de *engagement* se destaca que los mismos pertenecen, en su mayoría, a las “políticas públicas”, mientras que los diez que menores tasas de *engagement* registraron pertenecen tanto a materias vinculadas a las “políticas públicas” como a la “gestión personal” del expresidente. A priori, esto no pondría en evidencia una correlación entre los niveles de *engagement* y las temáticas políticas en la cuenta analizada.

11 Esta categoría se compone por *tuits* que presentan grupos de fotos en los cuales se combinan fotos de tipo testimonial, con el de la pose.

12 A estos tres tipos de fotos registrados en los *tuits* del presidente, se le agregan otros tres: 1,63% fotos de “objetos” y 0,27% en lo referido a “postales” y “selfies”, respectivamente. Cabe remarcar con respecto a estos últimos tipos que en las “fotos testimoniales” se registran muchas fotos del presidente sacándose *selfies* con diferentes grupos de personas como, por ejemplo, trabajadores, jubilados, jóvenes.

13 Este formato de video se ha consolidado en los últimos años en las diferentes redes sociales. La génesis a los *story* podría rastrear a la red social Snap Chat, formato que luego pasó a Instagram y Facebook popularizándose como “stories”. Se caracterizan por haber sido grabados con celulares, por poseer una de baja resolución audiovisual y tener un encuadre vertical. Al mismo tiempo, suelen estar acompañados de textos y *emojis* sobreimpresos.

14 Periscope fue una aplicación creada en 2015 para la transmisión de video en directo (*streaming*) vía Twitter, que estuvo activa hasta 2021 cuando fue reemplazada por Twitter en directo.

15 Teniendo en cuenta que la media de *engagement* registrada en los *tuits* del presidente Macri es de 0,145, a los fines analíticos se definieron tres niveles: alto ($X \geq 0,145$), medio ($0,145 < X \leq 0,1$) y bajo ($X < 0,1$).

16 El hecho de que la mayoría de los videos publicados son enlaces a Facebook, conllevó a descartar el número de las reproducciones de los videos como una variable para el cálculo de la tasa de *engagement*.

No obstante, cuando se consideran los niveles de *engagement* en función de sus áreas temáticas, se observa que los aspectos relativos a las “relaciones con otros actores políticos” evidencia un mayor nivel promedio de *engagement* (44%), por sobre las concernientes a la “gestión personal” (35%) y a la de las “políticas públicas” (18%).

Esta tendencia también se corrobora con el análisis de los niveles de *engagement* promedio, considerados según temáticas específicas. La Tabla 1 muestra cómo los niveles de *engagement* no se correlacionan necesariamente con las frecuencias de repetición de una categoría temática. El caso que mejor ilustra este punto es la categoría “oposición”, que tiene una baja frecuencia de aparición, pero es la categoría temática específica con un mayor nivel de *engagement* promedio.

Al mismo tiempo, cabe resaltar el hecho de que algunas categorías temáticas que no están relacionadas directamente con la política –tales como los contenidos sobre “vida personal”, “saludos públicos”, “motivacional” y los concernientes a “personalidades”– registran niveles altos y medios de *engagement*; mientras que otros contenidos de naturaleza política se evidencian relevantes por su frecuencia de aparición, tales como “política industrial”, “obra pública y transporte”, “gestión cotidiana”, “Actos oficiales” y relación con las “empresas”, presentan niveles de *engagement* medios y bajos.

4.2. Análisis discursivo sobre *tuits*.

Con respecto al análisis discursivo de los textos de los *tuits* del corpus bajo estudio, los resultados permiten poner de manifiesto diferentes aspectos de la estrategia discursiva del expresidente Macri, en particular en lo referente a la construcción de su “imagen de enunciador”, su interacción con los diferentes destinatarios implícitos en su discurso, así como con las diferentes entidades y componentes del imaginario político (Tabla 2).

En cuanto a la construcción discursiva del expresidente como sujeto de la enunciación, los términos destacados permiten poner de manifiesto la estrategia instrumentada por el Poder Ejecutivo de buscar configurar una imagen asociada a dos ideas básicas: *la transparencia y el entusiasmo*.

De esta forma, la transparencia se evidencia en la construcción de un “*ethos* de la transparencia” en oposición a la figura del “gobierno anterior”, así como a través de otras acciones como la política de puertas abiertas de las sedes oficiales de Gobierno y el sistemático diálogo con los medios. La imagen asociada con el entusiasmo, se evidencia en la emergencia de un “*ethos* del hincha”, que se hace patente en la recurrencia de expresiones como “*vamos argentina*” –empleo de una retórica deportiva– y el predominio de un estilo directo e informal.

Con respecto a su prodestinatario, la utilización de las entidades como los componentes del imaginario político ponen en relieve la construcción de un “*nosotros inclusivo*” constituido tanto por el sujeto de la enunciación como por

Tabla 1. Tasas de engagement según temática

Tema	Frecuencia	Engagement
Oposición	3	0,43829
Comunicado de crisis	37	0,264
Política partidaria	69	0,25883
Saludos públicos	17	0,22524
Motivacional	8	0,21022
Educación	11	0,18021
Deporte	17	0,17634
Personalidades	13	0,17578
Política exterior	114	0,16887
Ambiente / Parques Nacionales	4	0,14694
Religión	15	0,146
Recorrida vecinos / timbreos	17	0,13961
Vida personal	11	0,13583
Misceláneas	18	0,13204
Salud	4	0,12463
Obra Pública / Transporte	50	0,12142
Fuerzas Armadas y Fuerzas de Seguridad Nacional	10	0,11111
Trabajo, empleo y seguridad social	7	0,10465
Política industrial	20	0,09845
Agroindustria	7	0,09526
Cultura	12	0,09166
Desarrollo Social	13	0,08534
Energías renovables	3	0,08513
Empresas	31	0,08491
Acto Oficial	60	0,08311
Turismo	3	0,08122
Política interior	10	0,07946
Ciencia y Tecnología	8	0,07672
Minería y energía	11	0,07541
Derechos humanos / Violencia de género	2	0,07461
Gestión cotidiana	55	0,07422
Poder Judicial	1	0,07006
Sindicatos	3	0,06364
Organismos Internacionales	10	0,06356
Visitas a la Casa Rosada u Olivos	4	0,05381
Medios	1	0,04574

Bajo Medio Alto

Fuente: elaboración propia.

aquel votante del proyecto. Este colectivo de identificación se hace presente en toda una serie de formas nominalizadas que, si bien no están en el corpus de estudio, eran por entonces recurrentes en el discurso político oficialista como “el cambio” o “el mejor equipo de la historia”.

El prodestinatario tiene su propio colectivo de identificación bajo el término “vecinos”, lo que puede remontarse a su primera campaña electoral para jefe de Gobierno de 2007. Esta interpelación a la ciudadanía, en cuanto a su condición de habitante de un distrito, tiene un correlato material en la estrategia

Tabla 2. R especto del análisis discursivo de los tuits

Categoría	Palabra	Entidad o componente
Deícticos de tiempo	Vivo (103), hoy (47), mañana (23), ahora (12), tarde (12), momento (12), ya (10)	Componente descriptivo
Reunión	Reunión (45), recibí (44), encuentro (29), recibimos (20), reunimos (17), acuerdo (10)	Componente descriptivo
Pronombres 3ra persona plural	Nos (45), nuestro (12) recorrimos (21) estamos (21)	Prodestinatario / Contra destinatario
Presidente	Presidente (64)	Sujeto de enunciación
Argentina	Argentina (45)	Metacolectivo singular
Tenemos	tenemos (12),	Colectivo de identificación
Sedes oficiales	Casa Rosada (45), olivos (27)	Componente descriptivo
País	País (35)	Metacolectivo singular / Contra destinatario
Argentinos	Argentinos (30)	Tres destinatarios
Equipo	Equipo (25)	Sujeto de Enunciación
Pronombres 1ra persona	Me (25), mis (13), mi (11)	Sujeto de Enunciación
Obras	Obras (24), plan (12), inauguración (21)	Componente programático
Ministerios	Ministro (22), ministerio (12)	Componente descriptivo
Años	Años (19), año (13)	Componente descriptivo / Contra destinatario
Trabajo	Trabajo (15)	Prodestinatario / Colectivo de identificación
Vamos	Vamos (14) anunciamos (11)	Componente programático / Prodestinatario / Contra destinatario
Estado	Estado (14)	Metacolectivo singular / contra destinatario
Hashtags	Hashtags (16)	Forma nominalizada / Prodestinatario
Pueblo	Pueblo (12)	Metacolectivo singular
Países	Estados unidos (8)	Recuento general
Vecinos	Vecinos (11)	Colectivo de identificación
Empresas	Empresas (11)	Prodestinatario
Felicitaciones	Felicitaciones (11), Feliz día (6)	Prodestinatario / Paradestinatario
Provincias	Buenos Aires (10)	Recuento general

Fuente: elaboración propia.

electoral del timbreo y las recorridas realizadas como parte de la campaña.

Esta relación de intimidad y proximidad del sujeto de la enunciación con su prodestinatario pone en relieve algo propio de la escenificación del discurso político del expresidente Macri, que, en lugar de mostrarse a la manera clásica frente a un auditorio, busca hacerlo de manera individual con “vecinos” y “familias” o caminando por los barrios, priorizando así la comunicación “cara a cara”. El prodestinatario no va a ver al expresidente a un acto, sino que es el propio expresidente el que va a visitarlo a su casa, o quien lo recibe en las diferentes sedes del poder de gobierno. Esto puede relacionarse con la estrategia de proximidad postulada por Annunziata, Ariza & March (2017). En lo referido al contra destinatario, la utilización tanto de las entidades como de los componentes del imaginario político ponen de relieve la construcción de un antagonismo encarnado en el “Gobierno anterior”, explícitamente asociado a la inoperancia y a la corrupción. Esto se observa especialmente en los usos en torno al metacolectivo singular del “Estado”.

Con respecto a los paradesinatarios, cabe señalar el menor peso relativo de esta figura frente a la de los otros dos tipos de destinatarios arriba expuestos (prodesinatario y contradestinario). Cuando aparece la figura del paradesinatario, el discurso lo hace principalmente a través de dos colectivos de significación amplia –por ejemplo, “argentinos”–, así como del metacolectivo singular “pueblo”. Esta virtual ausencia de un paradesinatario claro podría ligarse a un proceso de polarización entre el oficialismo y el adversario político encarnado en el gobierno anterior o *kirchnerismo*, dinámica que deja poco espacio para las posiciones intermedias.

Con respecto al peso específico de los componentes del imaginario político del discurso presidencial en Twitter, el análisis discursivo de las recurrencias de términos pone de relieve el predominio del componente descriptivo y el programático. Cabe señalar la relativa ausencia de los componentes de carácter prescriptivo y didáctico.

La prevalencia del componente descriptivo puede interpretarse como el predominio de una lógica informativa, que se evidencia tanto desde la dinámica de “cobertura” de la agenda diaria del expresidente Macri, así como del empleo de una narrativa en clave de balance de gestión; mientras que por el lado del componente programático, se destaca la promesa de seguir concretando los diferentes proyectos de obras públicas y fomentando el diálogo internacional¹⁷.

En lo concerniente a los lugares más mentados en función a su frecuencia de aparición¹⁸ en los *tuits* analizados se observa que para el caso de los países más recurrentes, figuran en los primeros lugares las menciones de: Estados Unidos (8), China (7) y España (6), mientras que, en el plano regional, cabe destacar a Chile (5), Venezuela (4), Uruguay (3), Paraguay (3) y Brasil (2). Llama la atención las pocas menciones a Brasil, dado que es el principal socio comercial de la Argentina. También cabe destacar la relativa alta frecuencia de aparición de Venezuela, asociada a la política exterior de repudio explícita al gobierno de Nicolás Maduro.

En lo concerniente a las provincias¹⁹, se destacan las menciones a Buenos Aires (10), Corrientes (10), Mendoza (7), Jujuy (5), Córdoba (5), Tucumán (5), Entre Ríos (5) y Santa Fe (5). Cabe destacar que, durante 2017, estas provincias fueron los principales distritos electorales en los que concentró el accionar de su campaña electoral. En sintonía con esta estrategia, no se registran menciones a ocho provincias en las que el entonces oficialismo nunca había logrado cosechar cantidades significativas de votos.

17 El peso específico de estos dos componentes (descriptivo y pragmático) podría estar ligado a los procesos electorales de medio término que tuvieron lugar durante el 2017 en la Argentina.

18 Si bien solo EE.UU. se registra en el ranking de las 100 palabras más recurrentes, se decidió considerar las menciones de todos los países en los *tuits* del presidente Macri.

19 Si bien solo tres provincias se registran en el ranking de las 100 palabras más recurrentes, se decidió considerar las menciones a las diferentes provincias en todos los *tuits* del presidente Macri del corpus.

5. RESULTADOS: SEGUNDA FASE

5.1. Análisis de contenido de los comentarios del tuit seleccionado.

Del análisis de los 212 comentarios recuperados del *tuit* publicado el 25 de mayo de 2007, titulado “Tedeum en la Catedral”, se destaca en primer lugar que 90% de los comentarios fueron realizados el mismo día del *tuit*, así como 70% de los mismos fueron publicados al cabo de las tres primeras horas tras la aparición del mismo.

Asimismo, los 236 comentarios presentan un promedio de extensión de 65,47 caracteres por comentarios, con una mediana de 56 caracteres por comentario. Mientras que el comentario que mayor número de caracteres registró fue de 205 y el que menos lo hizo fue de 0. Además, se registró el uso de un léxico conformado por 852 palabras diferentes.

Con respecto al dispositivo utilizado para el comentario, los datos señalan que 86% de los usuarios utilizó un *smartphone*, y en 86% de los casos se limitó a comentar una sola vez. Asimismo, apenas 10% de los comentarios registran hilos, al tiempo que se observan tasas promedio bajas de “me gusta”, número de “comentarios” y de “*retuits*”. Estos datos ponen de manifiesto la relativa baja interacción entre los seguidores del expresidente Macri, al menos en lo que respecta al *tuit* seleccionado para el análisis.

En lo referido a los diferentes tipos de contenidos detectados en el universo de comentarios analizados, se desprende que 91,9% de los mismos se componen de “textos”, 4,7% por “imágenes”, 2,1% por diferentes “*emojis*” y 0,8% por “videos”. En lo que hace a las reacciones, por el lado de los “me gusta”, la media es de 5,25, la de “*retuits*” es de 1, y en los “comentarios” de 0,22. De estos datos, se desprende una baja tasa de interacción entre los propios usuarios. Del análisis de valoraciones de los 236 comentarios recopilados, se observa que 175 de esos comentarios, 74% del total, tuvieron una valoración positiva del *tuit* presidencial; mientras que 62 comentarios, 26% del total, manifestaron una valoración negativa. No se registran comentarios con valoración neutra.

La Tabla 3 muestra los diferentes argumentos registrados, tanto a favor como en contra del *tuit* bajo estudio.

Tabla 3. Comentarios según valoración

Positivos 74%			Negativos 26%		
Argumentos			Argumentos		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje	Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Apoyo	137	78,30%	Ad hominem	18	29%
Ad hominem	16	9,10%	Insulto	15	24,20%
Pedido	9	5,10%	Irónico	10	16,10%
Causa y efecto	6	3,40%	Causa y efecto	8	12,90%
Ad populum	2	1,10%	Ad populum	5	8,10%
Ideológico	2	1,10%	Ideológico	3	4,80%

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a las valoraciones positivas, se obtuvo que 78,3% de las mismas fueron muestras de “apoyo” al expresidente. A estas le sigue 9,1% de argumentos “*ad hominem*” dirigidos en su mayoría contra la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner²⁰ o algún otro usuario partidario de esta. En tercer lugar, se registra 5,1% de “pedidos” dirigidos al expresidente, la totalidad de los cuales no tienen relación directa con la temática del *tuit*. En cuarto puesto, con 3,4% de los casos, se identifican argumentos de “causa y efecto”, orientados en su mayoría a destacar los logros de la gestión presidencial. En quinto lugar, con 1,1% de los casos, se encuentran argumentos “*ad populum*”, “ideológicos” e “irónicos”, siendo la mayoría de los primeros utilizados para destacar el apoyo del “pueblo” al expresidente Macri, mientras que los segundos se dirigen contra la Iglesia Católica y el tercero contra algún *otro* usuario. En último lugar, se registra 0,6% de comentarios con “insultos” dirigidos también a otros usuarios.

Por el lado de las valoraciones negativas, se observa que 29% de los argumentos utilizados fueron del tipo “*ad hominem*”, dirigidos en su mayoría contra el expresidente Macri. En segundo lugar, le siguen los “insultos” al expresidente (24,2%). En tercer lugar, figuran las argumentaciones “irónicas” con 16,1% dirigidos contra el expresidente, la primera dama o el electorado de Cambiemos. En cuarto puesto, se registran argumentos de “causa y efecto” con 12,9%, relativos al endeudamiento externo, la corrupción, la pobreza y los “*trolls*” del gobierno. En quinto lugar, aparecen argumentos del tipo “*ad populum*” con 8,1%, alusivos al poco apoyo del “pueblo” al gobierno. En sexto lugar, con 4,8% se encuentran argumentos del tipo “ideológico” y de “pedidos”. Los primeros se vinculan con el apoyo a los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 / 2011-2015) y posturas contrarias a la Iglesia Católica; mientras que, en lo referido a “pedidos”, se registran interpelaciones poco corteses al expresidente sobre diversos temas ajenos al *tuit* en estudio.

Del análisis de los hilos registrados en los comentarios se desprende que hay 55 comentarios que forman parte de hilos, lo que representa 23,30% del total de comentarios recopilados. En cuanto a su composición, se observó que 52,38% tiene dos comentarios, el 42,85%, tres comentarios y el 4,76% está constituido por seis comentarios. El análisis de valoraciones de estos 55 comentarios que conforman hilos muestra que 35 comentarios, el 64% del total, tienen una valoración positiva del *tuit* presidencial que aquí analizamos, mientras 36% manifiesta una valoración negativa. De la comparación de estos datos con el obtenido para las valoraciones registradas para todo el conjunto de comentarios que integran el corpus, se desprende que las valoraciones negativas aumentan un 10% en los comentarios que conforman hilos.

²⁰ Se hace referencia a la expresidenta argentina, mandatos consecutivos 2007-2011 y 2011-2015.

6. CONCLUSIONES

Por todo lo expuesto y volviendo al supuesto principal de investigación explicitado en la Introducción del artículo –que la naturaleza política del objeto de estudio conllevaría mayores tasas de *engagement*–, se da una mayor propensión a observar contenidos de naturaleza política. Por su parte, a menores tasas de *engagement* la propensión a encontrar contenidos poco politizados o asociados a otras cuestiones personales es mayor. En vistas de ello, puede considerarse que se cumple parcialmente la primera proposición, no así el segundo enunciado postulado.

A su vez, se observa que contenidos asociados a las temáticas “oposición”, “política partidaria”, “política exterior”, que pueden considerarse de alta intensidad política, evidencian altos niveles de *engagement*. En particular, cabe destacar que los *tuits* sobre Venezuela fueron los que registraron mayores niveles de interacción con los usuarios, al tiempo que la categoría temática “oposición” fue la que mayores niveles de *engagement* registró.

Sin embargo, en lo concerniente a los bajos niveles de *engagement* y contenidos de baja intensidad política, los datos obtenidos la refutan. Concretamente, los bajos niveles de *engagement* registrados en categorías vinculadas a la política abiertamente manifiesta del oficialismo como “empresas”, “política industrial”, “agro industria”, “desarrollo social” y “obra pública y transporte”, así como los altos niveles de *engagement* registrados en categorías poco politizadas, tales como “motivacional”, “personalidades”, “misceláneas” o “vida personal”, contradicen la segunda conjetura inicial.

Además, los resultados obtenidos constituyen elementos para la caracterización de diferentes prácticas discursivas en la instancia de producción del discurso digital en redes sociales del expresidente Macri, así como otros aspectos de la instancia de recepción e interacción con los mismos por parte de los seguidores de su cuenta de Twitter.

Así, en lo concerniente a la producción de los mismos, se observa un predominio de los *tuits* con imágenes, lo que podría interpretarse como una priorización de la imagen por sobre lo conceptual. Además, el predominio de las fotografías del tipo testimonial, pone en relieve la búsqueda de espontaneidad en la manera de mostrar la imagen presidencial. Al mismo tiempo, el análisis discursivo de los términos más frecuentes permite apreciar diferentes dimensiones del funcionamiento enunciativo del discurso presidencial. De esta manera, se puede postular la configuración de un dispositivo de enunciación presidencial en Twitter. Esto es, se destaca la construcción de un sujeto de enunciación ligado a dos imágenes principales –la de un “*ethos* de la transparencia” y la de un “*ethos* del hincha”–, al tiempo que se recortan las figuras del prodestinatario, encarnado en los votantes de Cambiemos, y la de un contradestinatario, encarnado en el gobierno anterior y sus seguidores –*kirchneristas*.

Cabe destacar el escaso peso específico que se le atribuye a la figura del paradesinatario, más allá de algunas apariciones veladas. Se podría postular la instrumentalización de una lógica de la polarización por parte del equipo de comunicación digital de expresidente Macri, en la cual no hay espacio para las posturas intermedias no partidarias. Esto puede correlacionarse con los diferentes contextos de campaña electoral suscitados durante el año en estudio.

Con respecto a las interacciones de los usuarios del Twitter oficial del expresidente Macri y de las diferentes instancias de análisis planteadas, también se pone en relieve esta lógica de la polarización, con un marcado predominio de la parcialidad favorable. Al respecto, hay que tener en cuenta, como ya fue planteado, la imposibilidad de acceder a la totalidad de los comentarios por razones de configuración, así como se desconoce la cantidad de *tuits* que podrían haber sido eliminados por el equipo de comunicación digital del expresidente.

En lo relativo a la interacción entre los propios usuarios del Twitter oficial del expresidente, el análisis del caso de estudio evidencia un bajo nivel de la misma, lo que se manifiesta en el bajo porcentaje de “hilos”, “comentarios”, “*retuit*” y “me gusta” registrados en los comentarios. Además, cabe destacar que la prevalencia de argumentos de “apoyo”, “insultos”, “ironías” y del tipo “*ad hominem*” señalan el predominio de una lógica de la confrontación anclada en las emociones, antes que la búsqueda de un diálogo encuadrado en razonamientos del tipo lógico.

Por último, vale decir que los resultados del análisis invitan a seguir ampliando los conocimientos en torno a los usos de Twitter por parte del expresidente, así como de sus seguidores, dado que la realización de estudios complementarios permitiría observar la evolución del discurso digital y el uso estratégico de las redes por parte de Macri, así como estudiar las diferentes interacciones del Twitter oficial con otras redes sociales como Facebook e Instagram y esbozar hipótesis que vinculan comunicación y político en el nuevo entorno mediático.

REFERENCIAS

- Amossy, R. (2001). Ethos at the Crossroads of Disciplines: Rhetoric, Pragmatics, Sociology. *Poetics Today*, 22(1), 1-23.
- Anunziata, R, Ariza, A. & March, V. (2017). *Gobernar es estar cerca*. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. 24(13), 71-93. DOI: 10.22201/fcps.24484911e.2018.24.61520.
- Ariza, A. (2016a). Mauricio Macri: Claves de una campaña virtual exitosa. *XII Congreso Nacional y V Congreso Internacional sobre Democracia*, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario, Rosario.
- Ariza, A. (2016b). Las estrategias comunicativas, en Twitter y Facebook en la campaña electoral presidencial 2015. *V Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales, Buenos Aires. Inédito.

- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid, Akal.
- Benveniste, E. (1997). *Problemas de lingüística general*. Distrito Federal: Siglo XXI.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in communication research*. New York: Free Press.
- Castelo, S. (2014). #PolíticosViolentos. Un análisis de la agresión en el discurso político en Twitter. *Revista SAAP*, 8(2), 609-629.
- Charaudeau, P. & Maingueneau, D. (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Madrid: Amorrortu.
- Charaudeau, P. (2006). *El discurso político*. Sao Paulo: Contexto.
- Chaves-Montero A. & Gadea Aiello, W. (2017). El gobierno de Macri en redes sociales. Hacia una democratización de la comunicación política. En Chaves-Montero, A. (editor), *Comunicación política y redes sociales* (pp. 33-55). Sevilla: Egregius.
- Clerici, P., Cruz, F. & Goyburu, L. (2017). Dos territorios. Las elecciones argentinas 2015 en Twitter. *Más Poder Local*. 30, 14-16.
- Ducrot, O. (1984). *El decir y lo dicho*. Buenos Aires: Hachette.
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lasswell, H. (1984). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En Gili, G., *Sociología de la comunicación de masas* (pp.192-206). Barcelona: Spa.
- Lazarsfeld, P. & Merton, R. (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. En Muraro, H. (compilador), *La comunicación de masas* (pp. 45-64). Buenos Aires: CEAL.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1962). *El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral*. Buenos Aires: Paidós.
- Maingueneau, D. (1996). El ethos y la voz de lo escrito. *Revista Versión*, 6, 79-92.
- Sigal, S. & Verón, E. (2008). *Perón o Muerte*. Buenos Aires: Eudeba.
- Slimovich, A. (2012). Apuntes sobre las discursividades políticas en el Facebook de Mauricio Macri. *Revista Tram(p)as de la comunicación y la cultura*, 72. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/34797>
- Slimovich, A. (2014). El discurso machista en twitter. Un Análisis sobre la campaña para la reelección del Jefe de Gobierno de Buenos Aires. *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, 2, 8-27.
- Slimovich, A. (2017a). Discursos políticos para todos y todas. Reflexiones sobre las redes sociales del presidente argentino Macri. *Sociales en debate*, 12, 37-48.

- Slimovich, A. (2017b). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Desde la Academia*, 26, 24-43. DOI: <https://doi.org/10.22235/d.v0i26.1321>
- Suray Ventura, A. (2016). Argumentación y discurso político en twitter. Análisis de la campaña presidencial argentina 2011. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 39-66.
- Suray Ventura, A. (2018). Cuestión de imagen: análisis de los mensajes de Twitter de los candidatos presidenciales argentinos durante el debate previo al ballottage 2015. *Pragmática Sociocultural*, 6(1), 1-32. DOI: <https://doi.org/10.1515/soprag-2017-0015>
- Tarullo, M. (2018). La emoción en la comunicación política en Facebook: un análisis de los mensajes publicados en Facebook por los dirigentes políticos argentinos Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli durante el período noviembre 2014-noviembre 2015. *Austral Comunicaciones*, 7(1), 27-55.
- Ure, M., Capiel, J., Garay, A. & Soto M. (2017). Representación de la Argentina como país y de los ciudadanos argentinos en cuentas oficiales del gobierno nacional en redes sociales durante la presidencia de Mauricio Macri. *Austral Comunicaciones*, 6(2), 371-398.
- Verón E. (2013). *La semiosis social 2: Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- Verón, E. (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En Verón, E., Arfuch, L., Chirico, M., de Ipola, E., Goldman, N., Gonzalez Bombal, M. & Landi, O, *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos* (pp. 11-26). Buenos Aires, Hachette.
- Verón, E. (1993). *La semiosis social, fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Buenos Aires: Gedisa.

* Contribución: el 100% pertenece al autor.

* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación del artículo.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Martín Eugenio Astigueta. Magister en Periodismo, Universidad de San Andrés (Argentina). Licenciado en Periodismo, Universidad del Salvador (Argentina). Investigador principal, Instituto de Investigación, Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social, Universidad de San Andrés. Profesor titular, Universidad del Salvador. Actualmente, cursa el Doctorado en Ciencias de la Comunicación, Universidad Austral (Argentina). Se especializa en el ámbito del análisis del discurso, la semiótica y la comunicación política.

Comunicación gubernamental

Las gestiones presidenciales 2011-2015
y 2015-2019 en Argentina

Government Communication
Presidential administrations 2011-2015
and 2015-2019 in Argentina

Comunicação governamental
As administrações presidenciais de 2011-2015
e 2015-2019 na Argentina

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3223>

► MANUELA ACHA

manuacha@hotmail.com - Universidad Nacional de La Plata,
Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2211-4466>

► DANIELA BRUNO

danielaapaolabruno@gmail.com - Universidad Nacional de La Plata,
Argentina.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7071-4733>

► ANDREA IOTTI

andreaiotti05@gmail.com - Universidad Nacional de La Plata,
Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1570-3564>

CÓMO CITAR: Acha, M, Bruno, D. & Iotti, A. (2022). Comunicadores gubernamentales. Las gestiones presidenciales 2011-2015 y 2015-2019

en Argentina. *InMediaciones de la Comunicación*, 17(2), 69-90. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3223>

Fecha de recepción: 1 de febrero de 2022

Fecha de aceptación: 12 de junio de 2022

RESUMEN

El artículo centra la atención en las prácticas comunicacionales de gobierno que se dieron en los ministerios de Educación, Salud y Desarrollo Social durante las presidencias de Cristina Fernández (2011-2015) y Mauricio Macri (2015-2019) en Argentina. En este marco, se reflexiona sobre el rol profesional de los comunicadores gubernamentales encargados de la tarea y se analiza el lugar del área de prensa y comunicación en la arquitectura institucional de los ministerios nacionales. En tal sentido, se observa que durante el gobierno *kirchnerista* el protagonismo estuvo en los equipos de comunicación ministeriales, mientras que en la gestión de la alianza Cambiemos las decisiones recayeron sobre la Jefatura de gobierno y Presidencia de la Nación. Por

otra parte, se observa que la diversificación y especialización del área es un rasgo característico de ambas administraciones, lo cual permitió que la comunicación ganara centralidad desde el punto de vista directivo y de gestión, aunque la consideración de los profesionales siguió ocupando, a nivel operativo, un lugar tradicional o secundario.

PALABRAS CLAVE: *comunicación gubernamental, prácticas, rol profesional, Argentina.*

ABSTRACT

The article focuses on the government communication practices that occurred in the Ministries of Education, Health and Social Development during the presidencies of Cristina Fernández de Kirchner (2011-2015) and Mauricio Macri (2015-2019) in Argentina. In this framework, we reflect on the professional role of government communicators in charge of the task and analyze the place of the press and communication area in the institutional architecture of national ministries. In this sense, it is observed that during the Kirchner government the leadership was in the ministerial communication teams, while in the management of the Cambiemos alliance the decisions fell on the Head of Government and the Presidency of the Nation. On the other hand, it is observed that the diversification and specialization of the area is a characteristic feature of both administrations, which allowed communication to gain centrality from the directive and management point of view, although the consideration of

professionals continued to occupy, at the operational level, a traditional or secondary place.

KEYWORDS: *government communication, practices, professional role, Argentina.*

RESUMO

O artigo foca nas práticas comunicacionais do governo que ocorreram nos Ministérios da Educação, Saúde e Desenvolvimento Social durante as presidências de Cristina Fernández de Kirchner (2011-2015) e Mauricio Macri (2015-2019) na Argentina. Nesse quadro, refletimos sobre o papel profissional dos comunicadores governamentais responsáveis pela tarefa e analisamos o lugar da área de imprensa e comunicação na arquitetura institucional dos ministérios nacionais. Nesse sentido, observa-se que durante o governo Kirchner o protagonismo esteve nas equipes de comunicação ministeriais, enquanto na gestão da aliança Cambiemos as decisões recaíram sobre o Chefe de Governo e a Presidência da Nação. Por outro lado, observa-se que a diversificação e especialização da área é um traço característico de ambas as administrações, o que permitiu que a comunicação ganhasse centralidade do ponto de vista directivo e de gestão, embora a consideração dos profissionais continuasse ocupando, no operacional, um lugar tradicional ou secundário.

PALAVRAS-CHAVE: *comunicação governamental, práticas, papel profissional, Argentina.*

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo se encuadra en un proyecto de investigación cuyo objetivo fue identificar la manera en que fue concebida y se practicó la *comunicación gubernamental* en los ministerios nacionales de Educación, Salud y Desarrollo Social en Argentina durante las gestiones presidenciales de Cristina Fernández de Kirchner (2011-2015) y de Mauricio Macri (2015-2019). El interés del trabajo está centrado en la perspectiva de los profesionales que se desempeñaron en las áreas de prensa y comunicación en los ministerios mencionados y tiene el objetivo de determinar continuidades y rupturas entre ambas experiencias y observar las características asumidas sobre la base del análisis de documentos de gestión y la realización de entrevistas semiestructuradas a los profesionales de la comunicación que intervinieron.

En ese marco se hace hincapié en la configuración del rol profesional de los/as comunicadores gubernamentales (de aquí en más CG)¹. El artículo abre con una revisión de la literatura académica precedente sobre la configuración del rol profesional en el campo específico de la comunicación gubernamental, con especial énfasis en los ensayos, investigaciones y diagnósticos sobre Argentina y el cono sur. Seguidamente comentamos la estrategia de producción de datos y luego presentamos los resultados del análisis. Concluimos con una discusión sobre los resultados de la investigación en diálogo con las investigaciones antecedentes y los debates que continúan organizando el campo profesional reseñados en la primera parte.

2. COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL: OBJETO ACADÉMICO

Con el propósito de inscribir los datos producidos durante la investigación con los debates académicos acerca del rol profesional en materia de comunicación gubernamental, relevamos la producción académica de los últimos años en algunas publicaciones científicas de la región –en particular de Argentina y el Cono Sur–, focalizando la atención en ensayos e investigaciones empíricas sobre el trabajo de los/as CG. Incluimos en la revisión encuestas e informes de algunos observatorios de la práctica profesional, especialmente de la Universidad de la República (Uruguay) DELAR y la Universidad de Buenos Aires (Argentina).

Más allá de la diversidad de miradas y propuestas, los cambios en el marco regulatorio del sistema de medios, las transformaciones en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), los modelos y las políticas que orientan la gestión curricular de las carreras de comunicación, se muestran –en el conjunto de trabajos relevados– como los aspectos más relevantes para comprender las transformaciones en la configuración del rol y el campo profesional de la comunicación. A continuación, presentamos lo más relevante de esa producción organizada de acuerdo con una serie de temas que expresan

los debates recurrentes y las particularidades que envuelven, especialmente, al ámbito estatal.

2.1. El cambio tecnológico y la configuración del rol profesional.

Como advirtió Scolari (25 de enero de 2013), la genial jugada de Umberto Eco (1964) en el libro *Apocalípticos e Integrados* consistió en ir más allá de los maniqueísmos y desplegar una mirada crítica que ubicó el problema en otro lado: ya no en la industria cultural, sino en el consumismo o en la interpretación superficial y conformista de los contenidos (Scolari, 2013). Consecuentemente con aquel planteo, años después Eco (1987) publicó *Para una guerrilla semiológica*, donde el semiólogo italiano le deparó a los comunicadores un “destino paradójico y difícil”, dado que –en ese momento– los sistemas de comunicación preveían “una sola fuente industrializada y un solo mensaje, que llegaría a una audiencia dispersa por todo el mundo”, y los profesionales del área tenían entonces que “ser capaces de imaginar unos sistemas de comunicación complementarios” –en “formas no industriales de comunicación”– que permitan “llegar a cada grupo humano en particular, a cada miembro en particular, de la audiencia universal, para discutir el mensaje en su punto de llegada, a la luz de los códigos de llegada, enfrentándose con los códigos de partida” (Eco, 1987, p. 130).

Según Kaplún (2019), en América Latina, más que en otras partes del mundo, nuestro campo se organizó alrededor de lo mediático y la clásica antinomia entre *apocalípticos e integrados* (o quienes veían los cambios tecnológicos de un modo *pesimista* o más bien *optimista*, de acuerdo al trabajo de Kaplún). Para Kaplún, al igual que para Regis (2007), Villamayor (2006), Uranga (2016) y Vargas (2016), por citar algunas otras referencias de nuestra revisión, es necesario alejarse de los medios y los lenguajes de la comunicación –en tanto idea que distinguiría el quehacer profesional– y persuadir a quienes demandan nuestro trabajo de que dicha concepción *mediocentrista* es problemática porque “deja en un muy segundo plano los procesos comunicacionales no mediados, la interacción directa entre personas, grupos, colectivos” (Kaplún, 2019, p. 81), que es donde estaría la centralidad de esa cuestión ya que “los problemas de comunicación son sobre todo interpersonales, implican vínculos y es imposible trabajarlos desde los medios, o al menos sólo desde los medios” (Kaplún, 2015, p. 7). En cierto modo, el planteo reenvía a la propuesta de Eco: si la denominada *guerrilla semiológica* debía darse en espacios interpersonales favorables a la interacción y la crítica ideológica de los contenidos masivos, para estos *apocalípticos integrados* –retomando la expresión de Scolari y haciendo referencia al desplazamiento planteado por Kaplún–, los intercambios no mediatizados constituyen el campo de actuación profesional fundamental para consensuar los sentidos estructurantes de la comunicación (en el ámbito público, político o gubernamental).

Para los autores mencionados la centralidad de los medios es la que habría motivado una concepción del profesional de la comunicación “como transmisor / productor de medios y mensajes” (Kaplun, 2019, p. 81). De allí que propongan, como alternativa, una definición del rol profesional que ubica a los comunicadores como productores de vínculos y sentidos (Kaplún 2019). Es decir, facilitadores de procesos de reflexión interdisciplinar y colectiva (Regis, 2007), coordinadores procesuales del diálogo de saberes (Villamayor, 2006), contribuyentes en el proceso de descentralización y participación ciudadana (Castro, 2016) y actores claves del proceso de construcción de sentidos compartidos (Vargas, 2016; Uranga, 2016).

Esta perspectiva convive con posicionamientos que consideran la visión hegemónica del rol, como Rocha Silva (2009), que reclama una formación técnico profesional que sintonice con los cambios tecnológicos y la demanda del mercado de trabajo de profesionales versátiles, expertos en el manejo de TIC; o como Cornelio Chaparro (2006) y Martínez y Téllez (2013) que definen a los/as comunicadores como profesionales en la mediación de contenidos para la modificación o reforzamiento de conductas, valores y normas sociales en procesos de cambio social. Pero otro grupo de investigadores proyectan un rol profesional asociado con la producción narrativa (pública/política) desde una perspectiva crítica. Dentro de este grupo incluimos a la perspectiva de Bernal (2013), que insta al despliegue de prácticas críticas, donde

no solo se analicen qué dispositivos tecnológicos y comunicacionales, qué medios, qué formatos aplicar en distintos casos sino que además tenga presente las formas de apropiación de éstos, que piense la cultura, la sociedad y la producción de sentido, y que a su vez que contemple las posibilidades de transformación, de formación de los sujetos y de profundización de las políticas más democráticas e inclusivas resulta una posibilidad concreta para potenciar las políticas públicas desde la comunicación (p. 15).

Dentro del mismo grupo puede incluirse a Rincón (2016), cuya visión lleva a definir a los/as comunicadores como “profesionales de la narración (...) contadores de historias de la sociedad en todos los campos” (p. 22), y a Salazar Gómez y Sepúlveda (2011), que proponen una formación profesional basada en una epistemología de la comunicación que problematice el modo en que las redes, los artefactos y los servicios asociados con las TIC determinan las dinámicas de comunicación, la sociabilidad, la configuración de la subjetividad y las identidades sociales, y que a partir de esa crítica proponga nuevas formas de narrar que cualifiquen los saberes de la ciudadanía.

2.2. Estratégica o documental: la discusión sobre la posición profesional de los/as CG.

Como señalamos en otro artículo a propósito de la comunicación

gubernamental de las políticas en salud (Bruno et al., 2021), la gestión de la comunicación en el sector público fue históricamente concebida como “área de apoyo” a las instancias de decisión, pero eso cambió sobre la base de un importante desplazamiento conceptual que aconteció en la última década: “la comprensión del objeto político como un hecho de dimensiones comunicacionales siempre presentes” (Elizalde & Riorda, 2013, p. 21). En escenarios de poder fragmentado, inmediatez, incertidumbre e intensificación digital (Rueda & Herrera, 2020), donde el surgimiento de plataformas interactivas convive con las dificultades económicas y financieras que atraviesan los medios tradicionales, debilitados en su capacidad de demarcar la opinión pública de manera generalizada y homogénea, la preocupación por la reputación y la credibilidad persuadieron a la clase política sobre el desafío de sintonizar con las prioridades y el *sensorio público* para construir la legitimidad de la dirección y acciones del gobierno (Elizalde & Riorda, 2013). Lo anterior hizo que desde inicios de este siglo la gestión de lo público se renueve: se actualice en sus métodos y técnicas de análisis y se “reenfoque como acción comunicativa” (Tauber, 2011, p. 91). En este contexto, y como planteó Massoni (2007), la decisión sobre este componente comunicacional se reubica en el nivel directivo, dado que ya “no puede ser una responsabilidad sólo de los especialistas en comunicación” (p. 5). A este desplazamiento necesario la autora lo llamó “salir del final de la línea de montaje” (Íbid.).

El planteo de Massoni (2007) fue retomado por diversos investigadores (Uranga, 2015; Noguéz, 2015; Vargas, 2016), aunque en esas relecturas deja de ser un *registro* (comunicacional) que se ubica en el nivel directivo o estratégico (y no sólo operativo o instrumental), para referir a una nueva *posición* que los/as CG deberían ocupar:

Nuestro principal debate tiene que ser salir del final de la línea de montaje. Nosotros no podemos estar siempre al final del montaje, somos parte integral de los procesos, estamos al comienzo, en la mitad y al final. Tenemos que gestionar el proceso comunicacional juntos (Uranga, 2015, p. 11).

En esa línea, Noguéz (2015) plantea que ha habido un cambio fuerte en el modelo de gestión: el área de comunicación que siempre estuvo relegada de las políticas sociales, o reducida a una cuestión simplemente informacional-, “ha tomado un rol más constitutivo que subsidiario” (p. 18).

2.3. Los imperativos éticos y políticos que se proyectan sobre el ejercicio profesional

Una línea de reflexión recurrente en la producción académica analizada se vincula con la prescripción de una ética y un claro posicionamiento político del profesional en aras de la transformación social, la democratización de las sociedades, la participación ciudadana y el diálogo de saberes. En ese sentido,

Regis (2007) piensa la intervención de los/as CG en las políticas sanitarias como articuladores de las prácticas de comunicación con los movimientos sociales, en tanto productores de procesos de reflexión y cambio social. En una dirección similar, Bernal (2013) rescata en las políticas educativas la importancia de la formación de subjetividad como tarea política crítica de los/as CG y la necesidad de promover el diálogo participativo con la comunidad escolar. En la misma línea, Castro (2016) subraya la importancia de la elaboración de contenidos desde la interacción con la ciudadanía y una dinámica de trabajo horizontal y de equipo donde CG, decisores y ciudadanía “se sientan todos alrededor de una mesa, todos discuten” (pp. 50 y 51).

Para Salazar Sepúlveda (2011), quien retoma lo trabajado por Martín Serrano, la garantía de esta ética profesional democrática y transformadora depende en gran parte de la formación universitaria y en especial de “la presencia de la teoría en los planes de estudios de las universidades, que ha impedido que la enseñanza de la comunicación se haya degradado a la condición de mera técnica de control” (Salazar Sepúlveda, 2011, p. 195). No obstante, Rincón (2016) es crítico sobre la inclusión de la formación ética en la capacitación profesional pues “el oficio nuestro (en tanto profesores) no es repartir morales sino brindar criterios y que el estudiante decida con esos criterios qué es lo que le parece mejor y más útil” (p. 74; paréntesis nuestro).

Para Uranga (2016) hay una insoslayable y compleja relación entre el quehacer profesional de los/as CG y su posicionamiento político. En tal sentido, plantea que

es necesario asumir que estamos con un pie en la comunicación y otro en la política” para pensar “la política en términos de gestión de intereses y necesidades (...) en la gestión pública yo priorizo la idea de gestión política de intereses y necesidades desde una perspectiva ciudadana, no me olvido de mi posicionamiento político. Esto también nos atraviesa la práctica, es una tensión permanente y también exige una permanente vigilancia ética sobre nuestra práctica (p. 70).

Mientras que para De Charras (2016),

lo mejor sale de esa tensión irresuelta, donde tratamos de ser lo más profesionales posibles y al mismo tiempo no perder la pasión de la política, el entusiasmo de la acción militante o de la vocación transformadora (...) que la vocación militante no nos absorba la profesionalidad, que podamos mantener un rigor en el desarrollo profesional y al mismo tiempo que lo profesional no nos consuma una visión técnico-tecnicista-instrumental en detrimento de la vocación transformadora (p. 71).

Más adelante, en los apartados analíticos y la presentación de resultados volveremos sobre estos tres tópicos del debate actual: el cambio tecnológico y su relevancia en la configuración del rol profesional, la posición estratégica

o instrumental de los/as CG en la gestión de gobierno, y el imperativo de una ética profesional y un compromiso político en aras de la democracia y el cambio social.

3. LA ESTRATEGIA DE PRODUCCIÓN DE DATOS

La investigación en la que se inscribe este trabajo tuvo un diseño exploratorio-descriptivo y una estrategia metodológica cualitativa para la producción, procesamiento y análisis de los datos (Denzin & Lincoln, 2011). El tipo de muestreo utilizado para la selección fue la llamada *muestra intencional* (Maxwell, 1996) –también llamada *selección basada en criterios* (LeCompte & Preissle, 1993), comúnmente utilizada en diseños de investigación cualitativos-. En este tipo de selección, los escenarios, las personas y los acontecimientos se eligen de manera deliberada para proveer información importante que no puede ser obtenida por otras selecciones. En nuestro caso, fueron dos los criterios de inclusión de los/as profesionales de la comunicación luego entrevistados: que se hubieran desempeñado en áreas de comunicación de los ministerios tomados como casos de estudio (Salud, Educación y Desarrollo Social) en ambos periodos de gobierno (Cristina Fernández Kirchner entre 2011 - 2015 y Mauricio Macri entre 2015 - 2019) y que la selección final de entrevistados contuviera una distribución lo más equitativa posible de los/as CG de los tres ministerios de manera que fuera posible el análisis comparativo².

Dicho esto, en un sentido estricto, antes que con una muestra la selección se ajustó a lo que se denomina panel: “personas que son las únicas que pueden ser informantes debido a que son expertos en un área o fueron testigos privilegiados de un suceso” (Maxwell, 1996, p. 54). A partir de estos criterios, finalmente se realizaron entrevistas semiestructuradas a 9 CG (2 de educación, 2 de desarrollo social y 5 de salud). En algunos casos, la conversación demandó más de un encuentro y la duración promedio de las entrevistas fue de 1 hora y 30 minutos. Es importante aclarar que la selección incluyó más profesionales del Ministerio de Salud debido a que algunas de las integrantes del equipo de investigación se habían desempeñado como consultoras en ese Ministerio y habían tejido lazos de confianza que facilitaron el acceso a los/as entrevistados. También es necesario mencionar que si bien la selección inicial comprendió un número mayor de comunicadores, en varios casos no accedieron a ser entrevistadas: más allá de nuestro compromiso de mantener

2 Al seleccionar estos tres ministerios no se buscó la representatividad con el conjunto de la administración pública nacional de Argentina. Las razones de dicha elección se vinculan con dos cuestiones: por un lado, la complejidad que suelen asumir las políticas públicas en dichos ministerios –al contar con componentes de comunicación diversos, que involucran objetivos informativos, pedagógicos y de movilización social–, y, por el otro, el conocimiento profundo que el equipo de investigadoras tiene de las políticas públicas gestionadas en el periodo de análisis por los ministerios seleccionados –tanto el equipo está conformado por comunicadoras con experiencia en políticas educativas, sanitarias y sociales.

bajo reserva la identidad de los/as entrevistados, algunas personas manifestaron su temor a las represalias en un contexto de “persecución ideológica” y despidos masivos.

El procesamiento y análisis de la información recolectada fueron realizados mediante la estrategia del análisis temático de datos cualitativos. Se apeló a la fragmentación de cada enunciado en unidades de codificación para su agrupamiento en dimensiones o núcleos temáticos, identificando también núcleos emergentes propios del proceso analítico –buscando las regularidades, pero también los aspectos singulares de los textos analizados en relación constante con los contextos en los que se desarrollaron las prácticas–. Del procesamiento y análisis preliminar de las entrevistas se definieron las siguientes dimensiones: a) estilos de planificación y gestión reconocidos como predominantes en ambas gestiones presidenciales –objetivos y estrategias de comunicación priorizados y el aporte de la comunicación a los propósitos de política pública–; b) rasgos fundamentales de las narrativas políticas de ambas gestiones de gobierno; y c) trayectorias formativas y profesionales de los/as CG, sus funciones y tareas, las capacidades, habilidades y destrezas comunicacionales relevantes en la evaluación del desempeño profesional, y las rutinas y modos de organización del trabajo cotidiano. Sobre este último punto (c) trabajamos en este artículo.

4. ANÁLISIS DE LOS DATOS

A continuación, describimos sintéticamente los resultados más relevantes de nuestra investigación en lo que refiere a la configuración del rol profesional y las condiciones de trabajo de los/as CG, y en particular al perfil profesional valorado, las funciones y tareas asignadas en ambos periodos de gobierno y las dinámicas y rutinas de trabajo que caracterizaron cada gestión.

Pero antes de referirnos a dichas cuestiones corresponde señalar algunas características en la conformación, desarrollo y consolidación de las áreas de prensa y comunicación en los tres ministerios comprendidos en esta investigación. Con matices y temporalidades diferentes, según cada caso, en los tres ministerios se observa la creación de áreas de prensa y/o comunicación con dependencia de la máxima autoridad ministerial como expresión de la decisión de jerarquizar la comunicación como dimensión constitutiva de la política, organizar y reorientar iniciativas y recursos humanos dispersos y desarticulados en direcciones y programas en la trama ministerial (como resultado de la incorporación sostenida de comunicadores a la administración pública en lo que va del siglo XXI). La centralización aludida implicó la disponibilidad de recursos humanos bajo una misma dirección estratégica y así habilitó un proceso de diversificación y especialización del trabajo y disminución de la tercerización en agencias de prensa, publicidad

y producción audiovisual, característica de los años previos a la llegada del *kirchnerismo* al gobierno³.

En lo que refiere a la diversificación y especialización de la tarea laboral, hacia el interior de los equipos –por lo general– se organizaron las siguientes líneas de trabajo, aunque su formalización y denominación variará según el ministerio: prensa, producción de contenidos y campañas, desarrollo web y redes, y diseño gráfico o comunicación visual. La excepción la constituyó el Ministerio de Educación, donde al momento de nuestra investigación el área continuaba focalizada en la labor de prensa, su equipo seguía siendo relativamente pequeño y todavía existía una importante cantidad de comunicadores dispersos y desarticulados en la trama ministerial. A diferencia de los otros ministerios, en Educación no hubo un área que centralizara la comunicación del modo que ocurrió en Salud y Desarrollo Social, lo que dificultó la tarea de los/as CG que continuaron trabajando en equipos reducidos, aislados y dispersos, distribuidos de forma dispar en el Ministerio de Educación, sin un abordaje especializado en temáticas puntuales. Cada equipo se encargaba de la producción del contenido específico de su área sin que hubiera una revisión que verifique que se comparta una misma narrativa ni identidad coherente. A partir del *kirchnerismo* existió la voluntad política de planificar la comunicación a nivel ministerial en el área de educación –en tanto los/as CG responsables del área se reunían con quienes estaban encargados del área de prensa que ocupaban el rango de mayor jerarquía para prever y coordinar el trabajo dentro del ministerio, pero con el tiempo esa iniciativa se diluyó y los programas terminaban comunicándose directamente entre sí–. Los/as entrevistados plantearon que durante la gestión *cambiemita*⁴, si bien comenzó a funcionar una coordinación centralizada en el área de prensa, su planificación no era puesta en común con las otras áreas en las que se desarrollaban los/as CG y, consecuentemente, la labor quedaba subordinada a la demanda puntual del área de prensa, sin la oportunidad de conocer y enriquecer los objetivos o criterios políticos y estratégicos.

Con la centralización –durante el *kirchnerismo*– en los otros dos ministerios (Salud y Desarrollo Social) comenzó un proceso sostenido de rectoría y asistencia técnica a las provincias y las direcciones y programas nacionales, lo que resultó una novedad para aquellos espacios que hasta el momento no habían incorporado CG en sus equipos y un apoyo relevante a las políticas y dispositivos de abordaje territorial sobre los que hablaremos más adelante.

Respecto de las titulaciones y trayectorias profesionales previas de los/as CG pudimos identificar que –en general– durante la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner se valoró un perfil con formación universitaria en comunicación

³ Se hace referencia a un espacio político de extracción peronista que llegó al gobierno en el año 2003 con la presidencia de Néstor Kirchner (2003-2007) y fue continuado –en dos periodos presidenciales sucesivos– por Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 / 2011-2015).

⁴ Se hace referencia al gobierno de la coalición política Cambiemos que gobernó, bajo la presidencia de Macri, entre 2015 y 2019. Actualmente, dicha coalición se llama Juntos por el Cambio (JxC).

y periodismo, producción audiovisual y comunicación visual, además de la experiencia profesional o formación especializada en gestión pública en el sector en cuestión. Algunas de las personas entrevistadas comentaron que los funcionarios de la gestión *kirchnerista* en los ministerios seleccionados ponían especial atención a la formación técnica profesional y/o la experiencia laboral previa en el tema (salud, educación o desarrollo social), lo cual resulta ostensible en el manejo de vocabulario técnico específico, el conocimiento de legislación relevante del sector y la familiaridad con los objetivos, funciones y características de los organismos públicos especializados en las problemáticas específicas.

Aunque durante la gestión *cambiemita* parte de los equipos de trabajo se mantuvieron, en los cargos directivos de las áreas de comunicación (y en menor medida hacia el interior de los equipos) hubo un cambio notorio de perfil, con la llegada de “gente de confianza” de las autoridades, CG con trayectoria y experiencia en el sector privado comercial, en áreas ligadas al marketing o en agencias de publicidad, pero sin experiencia previa de trabajo en el Estado o la gestión pública, sin formación técnica especializada en el tema (salud, educación o desarrollo), ni conocimientos sobre las problemáticas del sector. Una de las personas entrevistadas expresó:

parece que, de este universo, la mayor cantidad de gente no está calificada, te das cuenta porque hablás con ellos de cuestiones básicas que desconocen y que no tienen que ver con la comunicación, que tienen que ver con su responsabilidad (...) la persona que quedó en esa dirección no tenía experiencia en ese tema, era alguien de confianza o de afinidad (EA, 2017-2018)⁵.

Aunque lo antedicho hizo que los nuevos directores se apoyaran en el conocimiento y la experiencia de los equipos, durante la gestión *cambiemita* se suspendieron las reuniones de coordinación del área y de ésta con las autoridades nacionales –o con otras direcciones de los respectivos ministerios– y los/as CG dejaron de participar de espacios en los que se explicitara y discutiera la política pública: “Nosotros no nos sentamos más con los equipos, no conocemos a las autoridades, ni cómo se llaman, no tenemos más esas reuniones de trabajo (...) tampoco hay capacitación, no hay seguimiento, no hay evaluación de los productos” (EA, 2017-2018), expresó una de las personas entrevistadas. Mientras que otra agregó:

Nunca tuvimos una reunión de trabajo, sino comunicaciones esporádicas, puntuales, no hay un proyecto de trabajo (...) no hay una relación laboral con nuestros jefes, ni tampoco con los que demandan el producto (...) no tenemos más reuniones de trabajo, eso para mí es el principal rasgo del impacto en el trabajo cotidiano, la fragmentación, la individualización, además de la calidad de lo que uno produce (EA, 2017-2018).

⁵ Entrevista anónima realizada por Acha, Bruno, Iotti en el marco de la investigación. De aquí en más, todas las citas derivadas de las entrevistas serán referidas como: (EA, 2017-2018).

Otro de los cambios significativos se registró en el vínculo con la Jefatura de Gabinete de Presidencia de la Nación y el Área de Comunicación dependiente de ésta, encargada de centralizar las decisiones sobre las campañas de comunicación masiva del gobierno nacional y la pauta oficial. Según las personas entrevistadas, aunque la distribución de la pauta publicitaria oficial se mantuvo centralizada en Presidencia (que luego la distribuía para todos los ministerios), durante la gestión de Macri los términos de esa relación variaron significativamente:

Antes generábamos nosotros la campaña, realización de la idea, el posicionamiento (...), trabajábamos como una agencia, con personal calificado (...) se mandaba a Presidencia, se aprobaba, se corregía y se largaba eso, con mayor o menor éxito (...) ellos ahí participaban activamente, se discutían contenidos, posicionamientos ideológicos o líneas editoriales de algunos temas (EA, 2017-2018).

Pero en la gestión *cambiemita*, Presidencia vuelve a tercerizar, tiene equipos propios, pero contrata a otros estudios y equipos: “Comenzamos a ser como auditores, observadores técnicos de lo que nos manda Presidencia. Hacemos una primera reunión para definir un *brief*, se le dice qué se quiere trabajar y ellos envían una propuesta” (EA, 2017-2018). Según los entrevistados, la comunicación pasó a ser algo intrínseco de la política y quedó centralizada en el área de Presidencia.

Asimismo, varios de los/as CG manifestaron que al cabo del segundo año de mandato de la gestión *cambiemita* experimentaron una situación de parálisis (“es una gestión que no arranca”), “abandono” de la política pública y subestimación del aporte profesional de la comunicación a la gestión de gobierno. De acuerdo con el relato de los entrevistados esta situación de “parate” y subvaloración o, en el mejor de los casos, de “vuelta al final de la línea de montaje” –por hacer referencia a lo mencionado en apartados anteriores–, contrastaba con lo acontecido durante la gestión *kirchnerista* en la que se explicitaba y discutía la política comunicacional y la opinión profesional de los/as CG era tenida en cuenta a la hora de tomar decisiones.

Aquella valoración de la tarea profesional durante la gestión *kirchnerista* había implicado mayores responsabilidades y amplió, también, el margen de acción de los/as CG a tareas muy diversas. Estas tareas comprendieron desde la formulación de claves de abordaje y mensajes prioritarios para la realización de campañas y materiales, hasta la creación y animación de redes de trabajo, la producción de contenidos en lenguajes y soportes diversos, el desarrollo de espacios y sistemas de información y la asistencia técnica y capacitación de comunicadores, agentes estatales y decisores en cuestiones relativas a la comunicación. Aunque entre 2011 y 2015 se continuó priorizando el lenguaje escrito e impreso, paulatinamente ganaron terreno la producción audiovisual y

multimedial, y la gestión de medios institucionales digitales. Según el relato de los/as CG entrevistados, durante la gestión de Cristina Fernández de Kirchner se creaban estrategias integrales de comunicación de diferente tipo (con énfasis en la producción audiovisual, la producción gráfica y el desarrollo de dispositivos territoriales y eventos masivos) que partían de una fuerte articulación con el sector demandante y significaban un proceso de trabajo conjunto entre diferentes profesionales del área, más el seguimiento de la tarea. Mientras que lo referido a la prensa y las relaciones públicas –en un escenario de *intensificación digital*–, el monitoreo de las tendencias en redes y la comunicación directa fueron cobrando cada vez mayor importancia, aunque su crecimiento exponencial ocurriría en la gestión *cambiemita*.

En ese marco, de acuerdo con los entrevistados, en la gestión *kirchnerista* se valoraba la versatilidad y autonomía de los/as CG frente a las múltiples tareas y su capacidad de lectura política de los procesos vinculados con la gestión, así como la habilidad de dialogar con distintos referentes técnicos y políticos a nivel nacional y provincial para el despliegue de la política en los territorios. En lo que respecta específicamente al trabajo territorial, el *kirchnerismo* apeló a una comunicación directa con “la gente” a partir de una serie de estrategias y dispositivos de desembarco en los distintos barrios, casi siempre mediado por la organización y la movilización popular. En los tres ministerios que analizamos (Desarrollo Social, Educación y Salud) identificamos políticas y dispositivos de territorialización apuntalados por una comunicación directa e interpersonal a cargo de agentes territoriales –y en mucho menor medida el manejo de las redes sociales, estas últimas manejadas con una marcada inercia de la lógica del *broadcasting*, para difundir la Política, con mayúsculas, que había detrás de cada acción. Por su parte, durante la gestión *cambiemita* se produjo un desmantelamiento de todas las políticas y dispositivos territoriales y se avanzó decididamente sobre el armado digital. Esto se expresó de manera contundente no sólo en la reorientación de la pauta publicitaria del Estado, el redimensionamiento del área de redes y comunicación web, sino además en la preeminencia del lenguaje audiovisual y la narrativa transmedia, todo ello en detrimento del lenguaje gráfico, el uso del soporte papel y la comunicación de la política y sus fundamentos.

Algunos entrevistados coincidieron en la importancia otorgada por el nivel gerencial de la gestión *kirchnerista* a la capacidad de análisis y el compromiso políticos necesarios para el buen desempeño de los/as CG. Como planteó una de las personas entrevistadas: “si vas a estar en un área de gestión, y vas a gestionar políticas públicas, las personas tienen que tener compromiso político, me parece que eso es tan importante como la formación técnica. Es más, la formación técnica sola no me garantiza nada” (EA, 2017-2018). Como advertimos en el apartado 2.3., la prescripción de una ética y un claro posicionamiento político del profesional en aras de la transformación social, la democratización de las

sociedades, la participación ciudadana y el diálogo de saberes, persiste como recurrencia en la discusión sobre el rol profesional de los/as CG, tendencia que se verificó en las entrevistas.

Aun teniendo en cuenta los diferentes estilos de gestión ministerial, los entrevistados coincidieron en señalar que durante el *kirchnerismo* la política, como mecanismo para garantizar derechos, pasó a ser reivindicada, permeando los objetivos y estándares de la gestión comunicacional. Asumiendo dicho estándar algunos de los/as CG entrevistados criticaron la prohibición explícita del lenguaje de los derechos humanos que tuvo lugar en algunos ministerios durante la gestión *cambiemita*: “no se habla de derechos, ni de garantía del Estado y tampoco de política” (EA, 2017-2018). Según el relato de los entrevistados, se les pidió a los/as CG que no manifestaran sus opiniones para no generar discusiones, despolitizando por completo el rol y el desarrollo de su labor. Concretamente en el caso del Ministerio de Salud, en la narrativa gubernamental se registró un desplazamiento o “traslado de la responsabilidad del Estado a la responsabilidad del ciudadano” (EA, 2017-2018) que promovió un tipo de ciudadanía en la que el ejercicio de los derechos dependía de las elecciones individuales, antes que de la organización y la participación. Particularmente en la narrativa gubernamental en salud reconocimos una específica ética del cuidado como responsabilidad individual, desde estrategias basadas en un enfoque de marketing social deudor de la lógica publicitaria (Bruno et al., 2021).

La cotidianeidad del trabajo de los/as CG varió considerablemente en la gestión *cambiemita* en todos los ministerios analizados. En primer lugar, porque el volumen de trabajo disminuyó notoriamente: “Nosotros cada vez tenemos menos laburo, no hay seguimiento ni progresión, y la retribución es cada vez menor” (EA, 2017-2018). Algunas de las personas entrevistadas comentaron que al no haber trabajo de comunicación llegaron a asignarles, incluso, trabajos administrativos o de atención de reclamos vía mail o telefónicos. Por otra parte, y como ya se mencionó, en el nivel ministerial se abandonaron los espacios de planificación estratégica y operativa de la gestión comunicacional. Además, en los tres ministerios los requerimientos de comunicación se tornaron más simples (piezas sencillas como folletos o postales o placas para redes con motivo de efemérides, salvo algunas excepciones más complejas como “vestir” un espacio para algún evento público, o renovar la señalética de un espacio); en todos los casos casi siempre desprovistos de una estrategia de sentido que los comprenda y oriente. Debido a que la articulación con las áreas demandantes, las reuniones de equipo de comunicación –que habían sido periódicas durante la gestión *kirchnerista*– ya no existían y el intercambio con los coordinadores se realizaba vía correo electrónico; los/as CG trabajaban generalmente solos para resolver los requerimientos puntuales que les llegaban, rompiendo con el paradigma del trabajo interdisciplinario.

Además, la producción de materiales de los distintos programas fue prácticamente suspendida con el cambio de gestión. El trabajo más fuerte durante el

mandato de Macri se hizo desde y para las redes sociales: la apuesta a la comunicación digital durante el gobierno *cambiemita* y la importancia que esa gestión le adjudicó a las capacidades ligadas al manejo de las redes sociales desde un enfoque simple, emotivo, disruptivo, provocador y creativo, fue consistente con un abordaje que los entrevistados describieron como simplificador de la complejidad de los problemas públicos y la singularidad que estos adquieren en los diferentes territorios y poblaciones. Por otro lado, aunque el monitoreo constante de las redes sociales se constituyó en información relevante y sensible para quienes tenían responsabilidades gerenciales, su análisis no se socializaba en reuniones para una planificación integral de la comunicación institucional –o al menos una discusión y formulación de algunos lineamientos de trabajo–. Si esas reuniones existieron los equipos de prensa y comunicación dejaron de participar de ellas y sus jefes explicitaron los criterios de manera parcial.

Así, durante los dos primeros años de gestión *cambiemita* –años 2016 y 2017–, los/as CG con más iniciativa fueron definiendo su propia agenda de trabajo a partir de la proactividad personal, la creatividad y el aprovechamiento de relaciones estratégicas, lo cual resultó una forma de mantenerse vinculado a la tarea profesional. Esto fue denominado en las entrevistas como parte de una “estrategia de reducción de daños” y “resistencia pasiva” (EA, 2017-2018). Los/as CG nos comentaron su sensación de estar bajo evaluación individual permanente:

No sólo de lo que vos supieras técnicamente, sino algo que para el gobierno de Macri es muy importante es el nivel de aptitud y de actitud laboral (...) esa burocracia, ese procedimiento que ellos tienen te fragmenta, eso para mí fue lo principal (EA, 2017-2018).

Este estándar fue referido por los/as CG como meritocrático, promotor de la competencia y disgregador de los lazos constitutivos de la red ministerial. Pero según relataron algunas personas, la experiencia de inventarse el trabajo no era nueva, aunque las experiencias anteriores –cifradas en lo realizado una década atrás– estuvieron más vinculadas con la intención de los/as CG de instituir un perfil profesional, más allá de que la actividad de prensa era en ese momento la que estaba legitimada socialmente. Esta actitud proactiva referida como “vender o promover el rol” o “renegociar” (EA, 2017-2018) el rol fue menos necesaria a medida que se consolidaron las áreas y el perfil profesional. Pero durante la gestión *cambiemita*, dicha actitud fue una estrategia de resistencia y supervivencia de muchos trabajadores, y no sólo de los/as CG, frente al vaciamiento de la gestión.

5. EL ROL PROFESIONAL EN LA GESTIÓN GUBERNAMENTAL

El ejercicio profesional en el ámbito gubernamental presenta características que lo distinguen de otras formas de comunicación institucional y política.

Algunas están directamente relacionadas con las particularidades que, de acuerdo con Elizalde y Riorda (2013), distinguen al sector público del privado: una gran amplitud y pluralidad de objetivos, una gran vulnerabilidad derivada de las altas exposición pública y expectativas respecto de la utilidad social de los resultados, quiebres recurrentes en la gestión por los planes disruptivos de líderes y lideresas –o el recambio periódico de liderazgos–, gran diversidad e intensidad de factores externos e información que influyen en las decisiones –empezando por la prensa hostil, el público insatisfecho y los compromisos políticos partidarios–, y gran necesidad de desplegar acciones que repercutan en el campo de lo simbólico e incidan en el escrutinio público en cuestiones de responsabilidad, honestidad, y rendición de cuentas, entre otras.

Pero a pesar de esta especificidad, hasta 2010 la *comunicación de gobierno* era probablemente la cuestión menos abordada dentro del campo de la *comunicación política* (Paz Minutella, 2010), y la discusión partía de “investigaciones, ensayos o referencias que tienen a la comunicación y el comportamiento político electoral como sus guías, asociando sin traslación, o extrapolando postulados a la gestión de la comunicación gubernamental” (Riorda, 2011, p. 96). A partir de allí, investigadores como Paz Minutella (2010), Noguera (2009) y Riorda (2011) –por nombrar algunos–, comenzaron a realizar aportes significativos que permitieron diferenciar la comunicación de gobierno de la electoral y la política, contribuyendo así a la creación del necesario “marco teórico de fuerte utilidad aplicativa mediante el aporte de racionalidades autónomas y propias para comprender –desde la comunicación– el ejercicio de acciones transversales que permeen todas las dimensiones de un gobierno” (Riorda, 2011, p. 97).

A continuación, queremos compartir algunas reflexiones que buscan ampliar la discusión sobre este objeto y área de estudio, con base en las discusiones académicas presentadas en los apartados iniciales del artículo y a los datos y observaciones referidas anteriormente.

En tal sentido, vale comenzar haciendo referencia al propósito y valor asignados a la comunicación gubernamental en la gestión de lo público y el sentido del aporte profesional específico. Al respecto, la preocupación por la reputación y la credibilidad del gobierno en escenarios sociales de poder fragmentado y gran disenso social –como el que se enfrenta en la actualidad– persuadieron a la clase política sobre la importancia de sintonizar con las prioridades y el sensorio público para fortificar la legitimidad de la dirección y las acciones del gobierno. Como ya planteamos, este fue un factor determinante para establecer que la dimensión o el componente comunicacional se ubique en el nivel directivo –y no exclusivamente en el técnico instrumental–. Los autores e investigadores especializados a los que hicimos referencia, lo mismo que los/as CG entrevistados durante nuestra investigación, refirieron de diferentes formas a la creciente importancia de este registro “político” de la comunicación

gubernamental –tal como lo menciona Sznaider (2015) en referencia a los gestores públicos– y la influencia de ello en la “salida” de la comunicación del lugar que supo ocupar, el último, “en la línea de montaje” (Massoni, 2007). Esto lo observamos en los relatos sobre el proceso de centralización, diversificación y especialización de las áreas de prensa y comunicación. Pero también en la jerarquización de las tareas de comunicación en ambas gestiones, aunque con diferente modalidad organizativa según hablamos de la gestión *kirchnerista* o *cambiemita*: en el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, las tareas fueron confiadas al protagonismo a los equipos ministeriales, mientras que en gobierno de Macri las decisiones se centralizaron celosamente en la Jefatura de Gabinete o en el área de Presidencia.

Por otro lado, durante el *kirchnerismo* la gestión estratégica de la comunicación le brindó importancia a la planificación de estrategias integrales con privilegio de la comunicación directa e interpersonal en los territorios. Esta estrategia tuvo limitaciones a causa de su fuerte apelación al intercambio racional de ideas y la comprensión por parte de la ciudadanía de los principios rectores de la política, sin considerar en todo su espesor las características diversas de las audiencias, los cambios en la cultura política contemporánea y la importancia de los territorios digitales en los que se modela el debate público y se instalan sentidos. Por otro lado, estas limitaciones estuvieron determinadas por la tendencia de algunas autoridades políticas de asociar la comunicación a la producción de contenidos sin considerar –aunque hubo excepciones– la dimensión comunicacional como un elemento clave desde el origen mismo de la política.

Por su parte, en el gobierno *cambiemita*, aunque continuó una visión estratégica de la comunicación, la gestión quedó reservada a quienes centralizaron la toma de decisiones en la cúspide del poder gubernamental. Los equipos técnicos a nivel ministerial quedaron circunscritos a tareas más instrumentales, para que fueran otros, en otro lugar y sin un conocimiento situado en las políticas sectoriales y sus territorios, quienes fijaran y produjeran la comunicación. A su vez, se buscó trabajar en la construcción o cristalización de sentidos comunes que abonaran la mirada que propuso Cambiemos respecto de la política, del Estado, de la ciudadanía y de las políticas públicas, abrevando en un ideario de corte neoliberal que minimiza el rol del Estado, piensa a la política pública como gestora de servicios y no como dadora de derechos, y a los ciudadanos como “vecinos” sobre los que prima una mirada individualista. En ese marco, lo estratégico de la comunicación de gobierno *cambiemita* se caracterizó por el énfasis en la consideración y conocimiento de las audiencias para reforzar criterios o expectativas preexistentes y afines. Para ello se apeló mucho énfasis a la narración transmedia, a la hipertextualidad, al intercambio mediado por plataformas y a la comunicación directa digital que proponen las redes sociales. Como se señaló en una de las entrevistas, el gobierno de Macri comprendió y concibió a la comunicación como aspecto intrínseco y determinante de la política.

Aunque observamos un importante consenso sobre la salida de la comunicación del final de “la línea de montaje”, en lo que respecta al perfil profesional no se registra un acuerdo semejante sobre el perfil y/o el rol de los/as CG en el nivel estratégico. Las críticas realizadas a la concepción tradicional del profesional de la comunicación en tanto productor de medios y mensaje –tal lo mencionado en la breve revisión bibliográfica referida en el artículo– sugieren pensar en un perfil de profesional que opere como facilitador de vínculos, de procesos de reflexión interdisciplinar y colectiva y de participación ciudadana. Más allá de nuestra afinidad con estos planteos, lo que reconocemos en las formas de pensar y practicar la comunicación gubernamental que estudiamos, es que la concepción tradicional persiste en el nivel operativo y que en el nivel directivo lo que se instala con fuerza es un perfil profesional asociado a la producción narrativa transmedia –“profesionales de la narración (...) contadores de historias de la sociedad en todos los campos”, como los definió Rincón (2016, p. 22)– y no el de facilitadores de vínculos o animadores de espacios colectivos.

La idea del relato o la narrativa de gobierno parece estar asociada –al menos a comienzos de siglo, y más allá de los ropajes y cambios que vaya asumiendo su forma de funcionamiento– al concepto de narrativa transmedia; es decir, un fenómeno cultural característico de la era de la convergencia que fue acuñado a principios por Henry Jenkins (2003), quien definió a estos cambios como un proceso en el que los elementos sustantivos de una narrativa son diseminados sistemáticamente a lo largo de canales diversos, con el fin de propiciar una experiencia unificada y coordinada a través de todos ellos y promover un relato que abarca diferentes medios y lenguajes. Aunque el concepto proviene de la industria del entretenimiento y refiere generalmente a la *narrativa ficcional*, el mismo Jenkins sugirió que la transmedialidad narrativa era tendencialmente aplicable a cualquier texto sometido a un centrifugado a lo largo y ancho del universo mediático.

En el abordaje realizado pudimos observar que en el nivel directivo la concepción dominante de la comunicación de gobierno se aleja del tipo “inventarial” –como la definieron Elizalde y Riorda (2013, p. 15)– y del exclusivo registro interlocutivo administrativo e institucional (Sznaider, 2015), y se pasó a intentos de interpelación de la ciudadanía desde la producción de relatos que hicieron que se vaya configurando un perfil profesional cercano al productor de narrativas políticas que abrevan en el *mito de gobierno* –talla la caracterización de Elizalde y Riorda (2013) y Riorda y Rincón (2016)–. Dicho mito permite definir la orientación estratégica que da sustento a la representación de un Estado y que se formaliza como relato o historia, es una fuente permanente de argumentos que contiene y da sentido, moviliza y estimula la acción y justifica las realizaciones de un gobierno (Riorda & Rincón, 2016). Para que el mito sobreviva y se preserve en el tiempo se requiere organización, y eso es lo que define en gran medida el sentido de la tarea contemporánea de los/as CG en el

nivel gerencial. Al mismo tiempo que el mito debe gestionarse a través de un relato en clave popular: actuar, hablar, narrar y ser como “el pueblo”. Es así que en las sociedades hipermediatizadas como las nuestras, las narrativas y estéticas mediáticas modelan decisivamente el relato político en el que prevalecen las lógicas de la emocionalidad, los contratos sociales primarios, los “presidentes medio” o “políticos” que actúan como *rock star* y dominan el mercado de la opinión pública en el contexto de una “democracia de nombres” y una “política sin símbolo” (Rincón, 2016).

En razón de lo mencionado, la función estratégica de la comunicación gubernamental está íntimamente vinculada con la construcción de una narrativa, y en consecuencia no puede dejar de considerarse en forma metódica y permanentemente el modo en que las redes, los artefactos y los servicios asociados con las TIC determinan las dinámicas de la comunicación actual, dan paso a nuevas formas de sociabilidad y tienen un papel relevante en la construcción de la subjetividad y de las identidades sociales. Sólo a partir de ese tipo de perspectiva y en función del diagnóstico, los posicionamientos y los temas fundamentales de gestión gubernamental es posible crear una configuración narrativa amplia y coherente, planificado desde un núcleo creativo centralizado, que pueda, además, implicar formas de participación y legitimación. Aunque a nivel comunitario o del gobierno local la tarea profesional de los/as CG pueda asociarse con el fortalecimiento de vínculos y sentidos compartidos para el apuntalamiento de redes de trabajo multiactorales –lo que antes aludimos como *perfil facilitador*–, esto no aparece como lo relevante ni esperable de las áreas de prensa y comunicación en el nivel gerencial a escala nacional.

Un último aspecto al que quisiéramos referirnos se vincula con la situación vivenciada por los/as CG en ambos periodos. Los entrevistados señalaron que en la gestión *kirchnerista* se sentían, en general, valorados en su pericia profesional y participaban de instancias de intercambio y decisión, algo que dejó de suceder en la gestión *cambiemita*. La descripción del vaciamiento de tareas y el consecuente desarrollo de “estrategias de supervivencia” fue permanente –referidas en las entrevistas a partir de expresiones como “inventarse” trabajo o “exiliarse” a espacios laborales puramente operativos o administrativos para evitar la confrontación con criterios de trabajo con los que no se acordaba, o producir una suerte de auto-representación de “resistencia desde adentro” que posibilitara continuar en una tarea profesional (EA, 2017-2018). Estas estrategias son relatadas por los entrevistados muchas veces desde la tensión que les generaba la apropiación del imperativo ético-político que describimos en el apartado 2.3.

En este sentido, los testimonios recabados coinciden con las apreciaciones de autores como Vargas (2016) y Uranga (2016), entre otros. Vargas (2016) describe el sentimiento de muchos de los/as CG que se habían integrado a la comunicación gubernamental cuando sus propios principios político-ideológicos

coincidían con los del gobierno que los empleaba y que, ante un cambio de gestión, se interrogaban sobre su lugar en el Estado, al tiempo que se ponía en juego su necesidad de trabajo y supervivencia. Estas exigencias éticas colocaron a los/as CG en un lugar incómodo, tal como se desprende de las entrevistas, en tanto se los solía ubicar como *tecnócratas*, como señala Rincón (2016), cuando en realidad se trata de trabajadores que, en la mayoría de los casos, desarrollan funciones operativas y no estratégicas o de conducción. De allí que el imperativo ético de la transformación social –con variantes o complementariedades– tenga que ver con el debate sobre el trabajo de los/as CG.

Lo recorrido sirve para preguntarnos sobre el campo profesional de la comunicación y la impronta que mueve las distintas experiencias de gobierno y las tensiones que se instalan respecto del rol de los/as CG, cuya tradición, en América Latina, está cargada de una formación crítica que –como un imperativo profesional– abre interrogantes y cuestiona las prácticas y la función social del comunicador de un modo sistemático. En ese marco, creemos que comprender las características y las prácticas que han configurado el rol profesional de los/as CG en la década pasada, desde la perspectiva y los sentidos atribuidos de esos mismos actores, permite seguir reflexionando e indagando acerca de los desafíos pendientes para la construcción de una comunicación gubernamental que aporte al fortalecimiento de las políticas públicas.

REFERENCIAS

- Bernal, M. (2013). Hacia una mirada comunicacional integral de las políticas públicas en educación. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, (6), Recuperado de: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/4799>.
- Bruno, D., Acha, M., Becerro, V. & Demonte, F. (2021). Pensar y hacer comunicación en salud en diferentes contextos políticos y comunicacionales: Rupturas y continuidades en la gestión comunicacional de las políticas de salud en la Argentina reciente (2011-2019). *RevCom* (12). DOI: <https://doi.org/10.24215/24517836e051>.
- Bruno, D., Zapesochny, V., Huarte, C., Jait, A., Tufró, L., Sandomirsky, M. & Aragues, A. (2013). El Desafío de hacer de la comunicación un componente estratégico de las políticas públicas en salud. *Revista de Comunicación y Salud*, 31, 51–65. Recuperado de: <https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/116>
- Castro, S. (2016). Comunicación de gobierno. En *Relatoría: II Seminario Observatorio de las Profesiones de la Comunicación, Universidad de la República, Uruguay* (pp. 49-59). Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/1VZZYouXq-UFx37BhCG-iwT2GiTrIGsRA/view>
- Cornelio Chaparro, J. (2006). Nuevos campos de desarrollo profesional para el licenciado en comunicación. *Espacios Públicos*, 17(9), 33-41. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/676/67601704.pdf>.

- De Charras, D. (2016). Mesa de cierre. En *Relatoría: II Seminario Observatorio de las Profesionales de la Comunicación, Universidad de la República, Uruguay* (pp. 71-82). Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/1VZZYouXq-UFx37BhCG-iwT2GiTrIGsRA/view>
- Denzin, N. & Lincoln, Y. (compiladoras) (2011). *El campo de la investigación cualitativa. Manual de investigación cualitativa*. España: Gedisa.
- EA (2017-2018). Entrevistas realizadas por Acha, Iotti y Bruno. Archivo de investigación, Diseño exploratorio-descriptivo. Inédito.
- Eco, U. (1964). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- Eco, Umberto. (1987). *Para una guerrilla semiológica*. Barcelona: Lumen.
- Elizalde, L. & Riorda, M. (2013). Planificación estratégica de la comunicación gubernamental: realismo e innovación. En Elizalde, L. & Riorda, M. (editores), *Comunicación gubernamental 360* (pp. 15-46). Buenos Aires: La Crujía.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. Recuperado de: <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Kaplún, G. (2016). Comunicación y políticas públicas. En *Relatoría: II Seminario Observatorio de las Profesionales de la Comunicación, Universidad de la República, Uruguay* (pp. 60-70). Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/1VZZYouXq-UFx37BhCG-iwT2GiTrIGsRA/view>
- Kaplún, G. (2019) La comunicación alternativa entre lo digital y lo decolonial. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 141, 75-94. DOI: <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i141.4077>
- Martínez, K. & Téllez, S. (2013). La comunicación en las instituciones de carácter público: de lo institucional a lo participativo. *Anagramas, rumbos y sentidos de la comunicación*, 22(11). DOI: <https://doi.org/10.22395/angr.v11n22a5>
- Massoni, S. (2007). Modelo de Comunicación Estratégica. (Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente). En *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido* (pp. 35-55). Rosario: Homo Sapiens.
- Maxwell, J. A. (1996). *Qualitative Research Design. An Interactive Approach*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Noguera, F. (2009). La campaña permanente. En Izurieta, R. (editor), *Estrategias de comunicación para gobiernos* (pp. 83-107). Buenos Aires: La Crujía.
- Nogués, R. (2015). Transformaciones, problemas y desafíos de la comunicación educativa y comunitaria. Los productores de vínculos y sentidos. En *Relatoría: Seminario Inaugural Observatorio de las Profesionales de la Comunicación, Universidad de la República, Uruguay* (pp. 18-22). Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/1j02Z9mBWjXOQ6iV1OvRcFjyGnyX4-THS/view>

- Pates, G. (2021). Todos/as unido/as leeremos. En Elizalde, S. (Coord.), *Modos de leer. Prácticas lectoras y apropiaciones culturales en los tiempos de transmedialidad* (pp. 28-52). La Plata: Edulp.
- Paz Minutella, I. (2010). La comunicación de gobierno. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, 14, 141-144. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/pyp/wp-content/uploads/sites/64/2020/05/PAZ-MINUTELLA-La-comunicacion-de-Gobierno-139-143.pdf>
- Regis, S. (2007). Reflexiones sobre las prácticas de comunicación en el campo de la salud. *Question*, 13. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/331/264>
- Rincón, O. (2016). *El gobernante es el medio: mitologías presidenciales*. En Riorda, M. & Rincón, O. (2016). *Comunicación gubernamental en acción narrativas presidenciales y mitos de gobierno* (pp. 74-97). Buenos Aires: Biblos.
- Rincón, O. (2016). Los estudiantes investigan el mundo profesional. En *Relatoría: II Seminario Observatorio de las Profesiones de la Comunicación, Universidad de la República, Uruguay* (pp. 71-82). Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/1VZZYouXq-UFx37BhCG-iwT2GiTrIGsRA/view>
- Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Polítai*, 2(3), 96-111.
- Rocha Silva, M. A. (2009). El imaginario del comunicador en la era de las tecnologías de la información y la comunicación. *Interpretextos*, 4, 65-73.
- Rueda, E. y Herrera, D. (2020). Comunicación, sociedad y salud en contexto de pandemia. *Chasqui*, 143, 41-45. Recuperado de: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4402>
- Salazar Gómez, M. & Sepúlveda, R. (2011). Perspectivas y proyección profesional de la comunicación social. *Signo y Pensamiento*, 30(59), 194-209.
- Scolari, C. (25 de enero de 2013). Apocalípticos e integrados. El retorno. *Hipermediaciones*. Recuperado de: <https://hipermediaciones.com/2013/01/25/apocalipticos-e-integrados-el-retorno/>
- Sznaider, B. (2015). De las ciencias sociales, del fenómeno macrista, de la comunicación y de otras yerbas. *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires*, 87, 80-85. Recuperado de: <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/15.-SOCIALES-87-D-SZNAIDER.pdf>
- Tauber, F. (2011). El desarrollo y su planificación. Evolución del concepto y su influencia en procesos urbanos endógenos, sustentables y participativos. *Revista Iberoamericana de Urbanismo*, 5, 85-94.
- Uranga, W. (2016). Comunicación y políticas públicas. En *Relatoría: II Seminario Observatorio de las Profesiones de la Comunicación, Universidad de la República, Uruguay* (pp. 71-82). Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/1VZZYouXq-UFx37BhCG-iwT2GiTrIGsRA/view>

Vargas, T. (2016). Los estudiantes investigan el mundo profesional. En *Relatoría: II Seminario Observatorio de las Profesiones de la Comunicación, Universidad de la República, Uruguay* (pp. 71-82). Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/1VZZYouXq-UFx37BhCG-iwT2GiTrIGsRA/view>

Villamayor, C. (2006). La comunicación como perspectiva y como dimensión de los procesos sociales. Una experiencia de participación en las políticas públicas. PSA Formosa. *UNRevista*, 1(3). Recuperado de: http://taoppcomunicacion.weebly.com/uploads/6/9/3/8/6938815/villamayor_c_la_comunicaci%C3%B3n_como_perspectiva.pdf

* Contribución: el 100% pertenece a las autoras.

* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación del artículo.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DE LAS AUTORAS

Manuela Acha. Licenciada en Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Tutora de posgrado, Especialización en Comunicación y Salud, Universidad Nacional de La Plata. Actualmente cumple tareas profesionales en la Dirección de Programación Educativa, Subsecretaría de Planeamiento de la provincia de Buenos Aires (Argentina). Sus temas de investigación son la planificación de la comunicación, comunicación gubernamental y comunicación y salud.

Daniela Bruno. Posdoctora y Doctora en Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Magister en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales, Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Licenciada en Comunicación Social, Universidad de Buenos Aires. Investigadora, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires, e investigadora categoría III, Programa de Incentivos a Docentes Investigadores, Ministerio de Educación de la Nación (Argentina). Profesora, Universidad de Buenos Aires y Universidad Nacional de La Plata. Directora, Especialización en Comunicación y Salud, Universidad Nacional de La Plata. Fundadora e Integrante del Equipo Técnico de TRAMA, organización no gubernamental dedicada al trabajo sobre derechos humanos, género y diversidad. Sus investigaciones transitan los temas: comunicación y movimientos sociales, comunicación gubernamental, planificación de la comunicación y comunicación y salud.

Andrea Iotti. Licenciada y Profesora en Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Magister (candidata) en Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Docente de grado y posgrado, Universidad Nacional de La Plata. Investigadora categoría III, Programa de Incentivos a Docentes Investigadores, Ministerio de Educación de la Nación (Argentina). Actualmente se desempeña como asesora en la Dirección de Programación Educativa, Subsecretaría de Planeamiento de la provincia de Buenos Aires (Argentina). Se ha especializado en temas vinculados con la comunicación y la educación y con el planeamiento de políticas educativas.

Cobertura noticiosa de candidatos electorales

Portales informativos online en las elecciones de 2019 en Argentina

News coverage of electoral candidates

Online information portals in the 2019 elections in Argentina

Cobertura jornalística de candidatos eleitorais

Portais de informação online nas eleições de 2019 na Argentina

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3333>

► ROCÍO PEREYRA

rociopereyra.cs@gmail.com - Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0791-3115>

► EXEQUIEL ALONSO

exalonso@gmail.com - Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7716-8440>

► ELISEO DÍAZ

eliseod957@gmail.com - Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4068-5863>

CÓMO CITAR: Pereyra, R., Alonso, E. & Díaz, E. (2022). Cobertura noticiosa de candidatos electorales. Portales informativos online en las elecciones de 2019 en Argentina. *InMediaciones de la Comunicación*, 17(2), 93-119. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3333>

Fecha de recepción: 1 de febrero de 2022

Fecha de aceptación: 16 de mayo de 2022

RESUMEN

El artículo caracteriza el tratamiento noticioso de la imagen de los candidatos de la elección presidencial del año 2019 en Argentina, a partir de analizar: los contendientes mencionados en la cobertura informativa, las características particulares asignadas, los elementos

valorativos asociados y el tratamiento asignado a cada fuerza electoral. El estudio recupera como fundamento teórico los aportes de la teoría de *agenda setting* y como técnica de investigación el análisis de contenido sobre una muestra de 275 artículos periodísticos del universo recolectado correspondientes a los tres portales digitales argentinos más leídos: *Infobae*, *Clarín* y *La Nación*. En los resultados se da cuenta de que el tratamiento informativo centra su atención en la agenda de actividades de los aspirantes presidenciales. Sobre los atributos asignados se reconocen mayores caracterizaciones en torno a la ideología y la cualificación en gestión que a los referidos a comportamiento ético o aspectos de personalidad, aunque los mismos se presentan con valoraciones disímiles entre los candidatos. En consecuencia, se reconoce una desigual presencia de los postulantes de las diferentes fuerzas políticas, lo que refuerza una tendencia a la polarización y la presidencialización de la cobertura.

PALABRAS CLAVE: *agenda setting, atributos, elecciones, Argentina, prensa digital.*

ABSTRACT

The article characterizes the news treatment of the candidates' image of the 2019 presidential election in Argentina, based on analyzing: the contenders mentioned in the news coverage, the particular characteristics highlighted, the associated evaluative elements and the treatment assigned to each electoral force. The study recovers, as a theoretical foundation, the contributions of the agenda setting theory and, as a research technique, the content analysis on a sample of 275 journalistic articles of the universe collected corresponding to the three most read digital portals in Argentina: *Infobae*, *Clarín* and *La Nación*. In the results, it is stated that the informative treatment focuses its attention on the agenda of activities of the presidential candidates. Regarding the assigned attributes, greater characterizations are

presented around ideology and management qualification than those referred to ethical behavior or personality aspects, although they are presented with dissimilar valuations among the candidates. Consequently, an unequal presence of candidates from different political forces is recognized, which reinforces an unequal tendency towards polarization and presidential coverage.

KEYWORDS: *agenda setting, political communication, elections, Argentina, digital media.*

RESUMO

O artigo caracteriza o tratamento jornalístico da imagem dos candidatos às eleições presidenciais de 2019 na Argentina, a partir de analisar: os candidatos mencionados na cobertura jornalística, as características particulares atribuídas, os elementos avaliativos associados e o tratamento atribuído a cada força eleitoral. O estudo recupera como fundamento teórico as contribuições da teoria do *agenda setting* e como técnica de pesquisa a análise de conteúdo em uma amostra de 275 artigos jornalísticos do universo coletado correspondente aos três portais digitais mais lidos na Argentina: *Infobae*, *Clarín* e *La Nación*. Nos resultados, percebe-se que o tratamento jornalístico foca sua atenção na agenda de atividades dos candidatos à presidência. Em relação aos atributos dados, reconhecem-se maiores caracterizações em torno da ideologia e qualificação gerencial do que aqueles referentes ao comportamento ético ou aspectos de personalidade, embora se apresentem com valorizações díspares entre os candidatos. Consequentemente, reconhece-se uma presença desigual dos candidatos das diferentes forças políticas, o que reforça uma tendência à polarização e à presidencialização da cobertura.

PALAVRAS-CHAVE: *agenda setting, atributos, eleições, Argentina, imprensa digital.*

1. INTRODUCCIÓN

El sistema electoral argentino se constituye en dos instancias de sufragio: las Primarias Abiertas Simultáneas Obligatorias (PASO), en las que se definen las candidaturas y los partidos políticos que participarán en la siguiente instancia eleccionaria, y las Elecciones Generales, donde finalmente se dirimen los cargos. En 2019, además de la elección de presidente y vicepresidente –mandato 2019-2023–, se renovaron los cargos de 130 diputados y 24 senadores nacionales. En simultáneo, tres territorios eligieron a sus duplas de gestión: las provincias de La Rioja y Buenos Aires, y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Las últimas dos concentran la mayor cantidad de ciudadanos en condición de votantes y centralizan gran parte del proceso eleccionario argentino. De allí que las producciones noticiosas de los medios analizados se enfocan generalmente en estos dos territorios (la provincia de Buenos Aires y la CABA).

La decisión ciudadana le dio el triunfo al Frente de Todos (FdT), una coalición de partidos que llevó como candidato a Alberto Fernández, actual presidente, y como candidata a la vicepresidencia a Cristina Fernández de Kirchner (presidenta durante dos mandatos sucesivos: 2007-2011 y 2011-2015). Entre 2015 y 2019 la presidencia fue ejercida por Mauricio Macri, quien llegó a la presidencia por la coalición *Cambiamos* –hoy Juntos por el Cambio (JxC), convertido desde entonces en el principal espacio político opositor al gobierno del FdT-. En lo que respecta a la provincia de Buenos Aires el triunfo electoral de 2019 fue de Axel Kicillof (FdT), mientras que la CABA continuó al mando de Horacio Rodríguez Larreta (JxC). En ese marco, la elección de 2019 tuvo un fuerte componente de polarización, dado que la disputa se dio entre dos proyectos que se definen a sí mismos como rivales y son antagónicos en sus modos de concebir la administración pública. Entre ambas fuerzas se concentraron el 88,48% del total de los votos emitidos. En tercer lugar, el partido Consenso Federal obtuvo tan solo el 6,17% de los sufragios.

Por su parte, en períodos de campañas electorales, los medios de comunicación cumplen un rol clave para visibilizar problemáticas y actores, informar a la audiencia de los acontecimientos relacionados con el acto eleccionario y dar instrucciones respecto a cómo votar, persuadir respecto a la importancia de sufragar, comunicar las plataformas políticas, brindar un espacio de intercambio de ideas y satisfacer la necesidad de orientación de la ciudadanía a partir de garantizar el derecho a la información previo a tomar su decisión de voto. Dicha expectativa sobre el papel del periodismo está vinculada a la doble responsabilidad que se le atribuye a la hora de fortalecer la democracia: brindar la información necesaria a la ciudadanía para elegir durante los procesos electorales y contribuir a que los electores puedan evaluar el desempeño gubernamental (Villafranco Robles, 2005). En el marco de las campañas electorales, tres derechos se interrelacionan: el derecho de los electores a ser informados, el derecho de los candidatos a divulgar sus políticas y el derecho de los medios a la libre expresión (Holgado González, 2003).

Sin embargo, el rol que los medios cumplen en la cobertura electoral no está exento de controversias e intereses, más allá de que se espere que la prensa actúe de acuerdo a criterios éticos que garanticen pluralidad, imparcialidad y un tratamiento riguroso y veraz de la información. Borrat (1989) plantea que los medios, como actores políticos, persiguen sus propios intereses en la contienda electoral y en ocasiones presentan una cobertura sesgada que privilegia a unos candidatos por sobre otros (Acosta & Demirdjian, 2019), un tono superficial que ignora los temas de preocupación ciudadana (D'Adamo & García Beaudoux, 2009), monopolizan la atención en un sólo tema (Dallorso & Seghezze, 2015), no se valen de la consulta a fuentes diversas –tal como se recomienda en los manuales de periodismo–, lo cual marca la escasa diversidad y la falta de pluralidad informativa que se espera en este tipo de coberturas (Zunino & Ortiz Marín, 2017). En tal sentido, estudiar el tratamiento noticioso de los candidatos es valioso para reflexionar sobre el rol que asumen los medios en el marco de la disputa política, teniendo en cuenta el foco noticioso, el tratamiento de la polarización o discordia entre los candidatos, los tópicos que seleccionar a la hora de presentarlos o las cualidades que visibilizan o invisibilizan para caracterizar a los contendientes.

Estos elementos cobran mayor relevancia en una democracia presidencialista (Serrafero, 1999), que tiende a la particularización en determinadas figuras política. En Argentina existe una larga tradición de gobiernos que, además de ser presidencialistas, tienen una marcada impronta personal (Moura Pereira & Cimini Salles, 2020). En esa línea, Chavero Ramírez (2012) caracteriza la cobertura periodística en torno a la política e identifica como procesos recurrentes la *personalización* y la *negatividad*. La primera característica hace referencia a que una noticia “tendrá más posibilidades de aparecer en los medios cuando tenga un protagonista reconocible, que guíe la acción y con el que se pueda llegar a identificar la responsabilidad de su éxito/fracaso” (p.434). En cuanto a la negatividad, la investigadora se refiere a las coberturas en las cuales dos partidos políticos aparecen enfrentados y se opta por tomar posición y atacar o defender en función de la posición asumida. Es decir, se le da mayor importancia a quienes no comparten los intereses, principios o valores del medio –dicho de un modo general, más allá de las manifestaciones concretas– con el fin de intentar dañar su imagen pública.

Para influir en la construcción de la imagen de quienes participan de la elección, el periodismo se vale de diferentes recursos, además de la construcción discursiva con base en un acontecimiento: el uso de imágenes y fotografías (De las Heras Pedrosa et al., 2017), modos de titular la noticia (Mancera Rueda & Villar-Hernández, 2020), el uso de fuentes de información que contradicen o critican a un aspirante en las elecciones (Koziner, 2018), el uso de adjetivos o valoraciones subjetivas del periodista (Andugar et al., 2004), referencias a la vida íntima (Laguna Platero, 2011), entre otros.

Este artículo tiene como objetivo básico realizar una caracterización del tratamiento de los candidatos que participaron del proceso electoral de 2019 en los tres portales informativos online más leídos de la Argentina: *Clarín*, *La Nación* e *Infobae*. Se busca, por un lado, comparar la relevancia asignada a los candidatos y el tratamiento asignado a cada frente electoral e identificar y analizar las características sustantivas adjudicadas a cada candidato de acuerdo al modo en que presentan la ideología, experiencia, comportamiento ético y personalidad de los mismos¹.

2. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Desde los fundacionales estudios experimentales de Chapel Hill en 1968 la teoría de *agenda setting* ha centrado particularmente su atención en procesos electorales, bajo la presunción de que los medios pueden instalar temas y crear ambientes capaces de moldear las imágenes con las que los sujetos acceden a determinados hechos de la realidad. Las primeras investigaciones empíricas centraron su atención en la capacidad de las empresas informativas de instalar determinados temas, objetos o problemas en la agenda de los públicos (McCombs & Shaw, 1972). Por su parte, son numerosos los antecedentes de trabajos sobre campañas electorales².

Asimismo, con el tiempo se incorporaron al análisis los modos particulares en los que esos temas, figuras públicas u objetos eran presentados de acuerdo a los atributos, características o rasgos que los definirían (McCombs & Evatt, 1995). Mientras que a la par de los temas que marca la agenda, también se comenzó a pensar en un catálogo de candidatos clasificados conforme a la cantidad de cobertura periodística que reciben y las características o cualidades que se subrayan en su configuración (Weaver, 1997).

De acuerdo con Infante y Núñez (2020), los atributos que los medios utilizan para valorar temas y/o actores:

Conforman las características de las imágenes (referidas a objetos, personas o sucesos), y se encuentran en un doble juego en relación con aquello de lo que dan cuenta: por un lado, permiten conocer aquello a lo que remite el atributo; por el otro, dicha imagen ya prescribe una definición de aquello que el objeto es (p. 56).

De este modo, los medios no solamente cumplen un importante papel a la hora de fijar temas de agenda y determinar qué líderes políticos alcanzan mayor visibilidad, sino que también definen qué rasgos sobresalen, lo cual ha

¹ Vale mencionar que el artículo se desprende de una investigación colectiva que trabajó sobre la cobertura informativa del proceso electoral 2019 en Argentina y articuló a investigadores que integran los observatorios de medios y comunicación de la Universidad Nacional de Cuyo, la Universidad Nacional de Quilmes y la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.

² Porath (2007), Azevedo (2011), Rodríguez Castromil (2012), Kovář y Kovář (2012), Del Orbe (2013), Zunino (2013), Acosta Peña (2015), Ruiz (2016), Zunino y Ortiz Marín (2017), Espinosa (2018), Acosta y Demirdjian (2019), Fuchs (2020), Ruiz (2020), entre otros.

permitido el abordaje de las dimensiones afectivas y cognitivas que cruzan la mediatización. Las primeras –las dimensiones afectivas– indican el tono valorativo que se le brinda a la configuración de un candidato (positivo, indefinido, negativo), mientras que las segundas –las cognitivas– refieren a los aspectos sobresalientes de esas personas (Aruguete, 2015). Los atributos con que se marca a los candidatos varían de acuerdo a las particularidades de cada campaña, el contexto social en que se desarrolla y las características de quienes participan en la contienda electoral, tal como se establece en la Tabla 1.

Tabla 1. Componentes de la imagen de candidato

Autores	Componentes
Siegel (1964)	Inteligencia, independencia, habilidad para hablar y amabilidad
American Institute for Political Communication (1970)	Liderazgo, filosofía política, habilidad para hablar, inteligencia y honestidad
Nimmo y Savage (1976)	Experiencia, liderazgo, cualificaciones personales, posición política
Hu (1987)	Habilidad, liderazgo, cualidades, atributos personales, habilidad para la gestión gubernamental, filosofía de gobernanza, posición política, relación con otros
Chen (1992)	Integridad y virtudes, habilidad laboral, entusiasmo, habilidad para crear beneficios para el público, representación de la voz local
King (2009)	Atributos políticos: habilidad, experiencia, liderazgo, estilo político Atributos no políticos: integridad y virtud, personalidad, apariencia, inteligencia, educación y familia, habilidad para hablar, afiliación partidaria, posición política

Fuente: Recuperado de Aruguete (2015, p. 93).

En cuanto a otras investigaciones que han centrado atención en las campañas electorales, podemos mencionar algunos trabajos que ilustran la diversidad de focos de atención en distintos países. Valenzuela & Correa (2006), quienes estudian las disparidades de género en la cobertura realizada en Chile. Dicho estudio muestra un tratamiento desigual para hombres y mujeres y los modos en que suelen reforzarse estereotipos de género. Mientras que Casermeiro de Pereson, Torre y Téramo (2009) presentan un trabajo centrado en la imagen de los candidatos presidenciales en Argentina, haciendo hincapié en la agenda pública y en la agenda de los medios. El estudio de Balmas y Sheafer (2010) analiza –mediante el uso de encuestas– la manera en que prensa influyó en la percepción y en la intención de voto en las elecciones de Israel. Además, comprueba que las noticias tuvieron diferentes agendas para cada uno de los candidatos en los distintos momentos de la campaña. Moreno, Kiouis y Humanes (2010) analizan el vínculo entre la comunicación política y la configuración de la *agenda setting* en la prensa española. Lozano (2012), también para el caso argentino, se detiene en la imagen de los candidatos construida por la agenda de medios en las elecciones presidenciales de 2011. En ese trabajo, Lozano muestra que Cristina Fernández de Kirchner, quien triunfó en aquella elección con el 54% de los votos, fue la candidata con mayor cobertura, aunque la caracterización mediática

redundó, mayoritariamente, en propiedades de comportamientos calificados como negativos. Por su parte, Kim, Gonzenbach y Vargo (2016) miden el primer y el segundo nivel de establecimiento de agenda entre anuncios políticos, periódicos y publicaciones en *Twitter* (tweets) para los candidatos Barack Obama y Mitt Romney, quienes disputaron las elecciones presidenciales del año 2012 en Estados Unidos. Los hallazgos demuestran que las agendas temáticas y de atributos de estos en los periódicos influyen positivamente en la red social. Más cercanos en el tiempo, Corvera Mallea (2018) analiza los atributos con los cuales la prensa caracterizó a los contendientes en las elecciones presidenciales del año 2017 en Chile. Y al igual que el hallazgo de Lozano (2012), el comportamiento de los candidatos fue lo más resaltado, dando a entender que los medios priorizaron las “acciones” en desmedro de las plataformas programáticas e ideológicas.

El trabajo de Infante y Núñez (2020) constituye un antecedente directo del presente artículo, por referirse a dos de los postulantes que participaron de la elección 2019 en Argentina. Los autores indagan la transferencia de atributos de las agendas mediáticas referidas a Cristina Fernández de Kirchner, candidata a vicepresidenta por el FdT, y Mauricio Macri, por entonces presidente y candidato por el espacio político JxC. Finalmente, Lavander (2021) presenta un informe de investigación sobre el tratamiento periodístico en noticieros televisivos de señal abierta de las elecciones presidenciales que tuvieron lugar en Perú, en el año 2021. En las conclusiones detalla que hay un mayor número de noticias con atributos negativos, en particular asociados a la corrupción o las denuncias judiciales.

La Tabla 2 da cuenta de la sistematización presentada por Aruguete (2015), donde se mencionan los atributos que resultan significativos de los trabajos antes mencionados y contribuyen al desarrollo del presente artículo.

Tabla 2. Atributos de candidatos

Autores	Atributos
Valenzuela & Correa (2006)	Género, profesión, familia / estado civil, apariencia, labores domésticas, estatus económico, carisma, honestidad, liderazgo, preparación / competencia
Balmas & Sheaffer (2010)	Credibilidad, moralidad, inteligencia, liderazgo
Moreno, Kiousis & Humanes (2010)	Toma de posición frente a un asunto, ideología política, información biográfica, personalidad, calificaciones percibidas, integridad, comportamiento discursivo y liderazgo, cualificado, fuerte, informado, honesto, responsable, creíble, tranquilo, activo, no-agresivo, implicado, valiente, exitoso, sincero, decidido, humilde, merecedor, democrático, moderno, conciso y experimentado
Chavero Ramírez (2012)	Desconfianza, debilidad, falta de honestidad e iniciativa
Lozano (2012)	Ideología, cualificación, comportamiento, personalidad, propuestas políticas y trayectoria
Kim, Gonzenbach & Vargo (2016)	Experiencia, inteligencia, liderazgo, decisión, integridad, cambio de status quo, positividad / negatividad, compasión
Corvera Mallea (2018)	Ideología, cualificación, comportamiento, atributos personales, propuestas, trayectoria
Infante & Núñez (2020).	Ética, capacidad, personalidad, gestión, posición ideológica, trayectoria y experiencia, otros
Lavander (2021)	Positivos: honesto, bien preparado, experiencia, equipo de trabajo, carisma, eficiencia, planes/ objetivos/ ideas, preocupado por la gente, autoridad / determinación, humilde, sin antecedentes delictivos. Negativos: corrupto, no preparado, sin experiencia, mal equipo de trabajo, antipático, ineficiente, sin plan de gobierno, autoridad débil, con antecedentes de denuncias penales/ delictivas/ maltrato, antecedentes o vínculos con terrorismo, vínculos con narcotráfico, vínculos con dictadura

Fuente: elaboración propia.

La descripción presentada ofrece elementos que permiten abordar la personalización de la política en las campañas electorales, entendida como una práctica del periodismo que privilegia a los públicos y los políticos en las coberturas, en detrimento de los temas y los partidos políticos (Rodríguez-Virgili, Jandura & Rebolledo de la Calle, 2014; Ochman, 2021). Si bien el fenómeno no es nuevo (D'Alessandro, 2004), la relación entre la imagen de los candidatos y los atributos de los mismos en la prensa es un campo de investigación fértil para el ámbito del marketing electoral, los estudios de opinión pública y el análisis de la cobertura mediática.

3. DISEÑO Y METODOLOGÍA

En función de los objetivos de este trabajo se desarrolló una estrategia metodológica cuantitativa a partir de la sistematización de datos mediante la técnica de análisis de contenido. A este tipo de análisis se lo entiende como un procedimiento analítico de los productos comunicativos (mensajes, discursos) que tiene como objetivo permitir la elaboración y el procesamiento de los mismos en el marco de condiciones de producción específicas (Krippendorff, 2004). En este sentido, se analizan las producciones informativas relevadas de los portales *Clarín*, *La Nación* e *Infobae* durante el proceso electoral argentino.

En torno al análisis de contenido existen debates que problematizan su uso (Abela, 2002). En esta investigación consideramos que dicho tipo de análisis no se reduce a la extracción de elementos de un texto comunicativo, sino que los datos se interpretan con relación a las condiciones históricas que dieron posibilidad a ese discurso y permiten reflexionar sobre la naturaleza del posicionamiento asumido por los medios. En el mismo sentido, más allá de la pretensión de objetividad que se le ha querido asignar a estos estudios de medición, descripción y sistematización de contenidos (Igartua, 2006; Colle, 2011), es importante mencionar que tanto el objeto como los instrumentos de codificación y diseño de variables de análisis dependen de la construcción del investigador, que es quien decide qué observar y cómo medirlo. De acuerdo con Raigada (2002), todo análisis de contenido debe cumplir con ciertos pasos procedimentales que hacen a una correcta implementación de la técnica implementada y la codificación sistemática de los productos comunicativos trabajados.

3.1. Selección de la comunicación que será estudiada

En este caso, se realizó una muestra de los tres medios online más consultados a nivel nacional de acuerdo a diferentes mediciones de consumo (Boczkowski & Mitchelstein, 2019). Los casos de análisis son: *Clarín*, *La Nación* e *Infobae*. El primero de ellos pertenece al Grupo Clarín, una empresa fundada en 1945 por Roberto Noble. Su estrategia de diversificación y los cambios en materia de regulación le permitieron que en la actualidad tenga una posición

privilegiada en el sistema de medios argentino y cuenta con diarios, radios, canales de noticias y, también, con servicios de distribución de cable de televisión. Además, es uno de los socios mayoritarios de la planta de producción de papel para diario, Papel Prensa S.A, así como de otras empresas editoriales. La versión digital de *Clarín* se inició en 1995. Por su parte, el periódico *La Nación* se publicó por primera vez un 4 de enero de 1870. Junto con el diario *Clarín* son los de mayor alcance en prensa gráfica del país. La versión web también surgió en 1995 y es otro de los socios estratégicos de la empresa Papel Prensa S.A. Por su parte, *Infobae* fue fundado por Daniel Hadad en el año 2002 y es el portal online que lidera los consumos a nivel nacional. En todos los casos, y más allá de los momentos o las singularidades de cada caso, son medios digitales que muestran una posición editorial crítica y opositora al FdT. La proporción de artículos de la muestra se expresa con los siguientes porcentajes: 36,4% (*Clarín*), 36% (*La Nación*) y 27,6% (*Infobae*).

3.2. Selección de las unidades de análisis

Se tuvieron en cuenta únicamente las notas periodísticas que refieren al proceso eleccionario, un mes antes y una semana posterior a los procesos PASO y Elecciones Generales (134 notas en las elecciones PASO y 141 notas en las Elecciones Generales). Se contempló la recolección de las piezas informativas de los diferentes géneros (noticia, nota de opinión, columna, informe, editorial, entre otras) que hicieron referencia a las votaciones y hayan sido publicadas entre las primeras 10 notas, contabilizando de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha, en dos cortes diarios (matutino y vespertino). Esto desde el día 14 de julio al 18 de agosto de 2019 (elecciones PASO) y del 22 de septiembre al 3 de noviembre de 2019 (Elecciones Generales). En cuanto a los frentes de las votaciones, se computaron todas las opciones disponibles para las PASO, es decir, todos los partidos que participaron en la elección.

Concretamente, se codificaron las piezas que remiten a: el proceso eleccionario como asunto principal de la nota o pieza informativa; la aparición o cobertura de actividades de los candidatos a diferentes cargos públicos nacionales y de los distritos investigados; la aparición de políticos de otras provincias que hagan referencia a las votaciones nacionales o a las elecciones de los distritos analizados; acciones o declaraciones de actores sociales relevantes mencionados individualmente o a través de las instituciones que representan y están relacionadas con el proceso; piezas relativas a problemáticas internacionales, nacionales o locales que, en su tratamiento, hicieran referencia a las votaciones; actos de gobierno nacionales, provinciales y locales que se relacionen con las elecciones 2019; apariciones públicas de actores gubernamentales o contendientes; piezas de temáticas particulares (política, economía, salud, trabajo, etc.) que involucren testimonios, puntos de vista o relatos sobre acciones de los aspirantes o espacios políticos que fueron parte de la elección.

El universo de análisis de esta investigación está compuesto por una población total de 2085 piezas periodísticas que fueron registradas por los equipos de investigación de los tres observatorios con asiento, en cada uno de los casos, en la Universidad Nacional de Cuyo, la Universidad Nacional de Quilmes y la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Para que sea factible el análisis, se estableció una muestra aleatoria simple con 275 casos, que forman las unidades de análisis de este trabajo. De las cuales, 189 son noticias, 39 notas de opinión, 21 informes, 10 entrevistas, 5 galerías, 5 servicios, 2 editoriales, 2 columnas y 2 otros géneros.

3.3. Selección de las variables que se utilizaron

Sobre cada artículo se codificaron los tres primeros actores presentes en la narración de los acontecimientos: esta decisión metodológica se basa en la presunción de que los medios otorgan mayor importancia a quienes nombran primero, como parte de un proceso de jerarquización de la información que conserva la lógica de la *pirámide invertida* (Borrat, 1989). Es necesario aclarar que se considera como actor a los sujetos que desarrollan una acción por la cual son reconocidos dentro de un suceso noticiable. Además de los candidatos, el libro de códigos incluyó otros actores de la sociedad: empresarios, economistas, especialistas, otros dirigentes políticos, entre otros.

Del total de protagonistas relevados se clasificaron los postulantes e integrantes de los diferentes partidos o frentes políticos que participaron de la votación para los cargos a presidente y vicepresidente de la Nación, gobernador y vicegobernador de la provincia de Buenos Aires, jefe y vicejefe de gobierno de la CABA. Sobre cada uno de esos cargos se observó la presencia o ausencia de los siguientes indicadores de atributos sustantivos:

- Ideología de los actores políticos: se considera a partir de la mención de la pertenencia del candidato a un partido o grupo ideológico (Casermeiro de Pereson, De la Torre & Téramo, 2009; Lozano, 2012).
- Cualificación en gestión y experiencia anterior, o la falta de estas: se identifica cuando se alude a la capacidad o aptitud de gestión del candidato/a (Casermeiro de Pereson, De la Torre & Téramo, 2009; Lozano, 2012).
- Comportamiento ético y coherencia en relación con su trayectoria: se reconoce cuando es puesto en tensión el accionar del candidato/a y su su historia política (Casermeiro de Pereson, De la Torre & Téramo, 2009; Lozano, 2012).
- Características de personalidad: se computa cuando el candidato/a es adjetivado en sus acciones (Casermeiro de Pereson, De la Torre & Téramo, 2009; Lozano, 2012).

Sobre el reconocimiento de los atributos sustantivos presentes en las descripciones de los contendientes se observó la dimensión valorativa de los mismos; codificada en positiva, negativa o indefinida. Finalmente, con el objetivo de comparar los subtemas que fueron asociados a cada fuerza política durante el proceso electoral, se codificaron los tópicos de cada una de las noticias relevadas.

Los espacios políticos que compitieron en las presidenciales son los siguientes:

- Frente de Todos (FdT): el candidato a presidente fue Alberto Fernández, acompañado por Cristina Fernández de Kirchner.
- Juntos por el Cambio (JxC): el postulante a presidente fue Mauricio Macri, quien buscaba su reelección en ese cargo.
- Consenso Federal (CF): Su candidato a presidente fue el economista Roberto Lavagna.
- Frente de Izquierda y de Trabajadores (FIT): coalición electoral conformada por el Partido de los Trabajadores Socialistas (PTS), el Movimiento Socialista de los Trabajadores (MST), el Partido Obrero (PO) y la Izquierda Socialista (IS).
- NOS: partido político fundado por Juan José Gómez Centurión, quien fue el candidato a presidente.
- Frente Despertar (FD): partido que llevó como candidato a José Luis Espert.

En cuanto a la selección del sistema de recuento o medida, cada artículo de la muestra se estableció como unidad de medida, sobre las que se analizaron, a través de un Formulario de *Google*, las variables correspondientes a actores y atributos. Las mismas se encontraban detalladas en un libro de códigos que permitió responder a las preguntas correspondientes a cada categoría. Para el procesamiento de los datos y la creación de los gráficos, se utilizó el programa informático de análisis estadístico *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

4. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En respuesta al primer objetivo específico del trabajo –comparar la relevancia asignada a los candidatos–, de los 275 artículos codificados se identificaron 726 actores de la información. De ese total, el 66,8% pertenece a integrantes de las fuerzas electorales, sin considerar a funcionarios del Poder Ejecutivo Nacional que obtuvieron 7,9% de menciones y representantes del Poder Legislativo con 1,2%. Si se observa en conjunto, el porcentaje de participación de representantes de la esfera política es 75,9%. El espacio restante se compone de los siguientes actores individuales e institucionales: Ciudadanos (4,4%); Poder Judicial (2,9%); Otros países (2,5%); Empresas (2,3%); Medios de comunicación/Periodistas

(1,7%); Sindicatos (1,1%); Consultoras de Opinión (0,8%); Consultoras económicas (0,8%); Organismos Internacionales (0,7%); Fuerzas de Seguridad (0,6%); Corporaciones Agrarias (0,4%); Artistas (0,4%); Especialistas (0,1%); Universidades (0,1%); ONG (0,1%); Organizaciones Sociales (0,1%); Deportistas (0,1%); Otros no categorizables en los grupos anteriores (5%).

De la medición de relevancia de los candidatos (Tabla 3) se desprende que quienes recibieron mayor atención en sus acciones fueron Mauricio Macri (26,4%) y Alberto Fernández (24,3%). La visibilidad de los participantes de otros espacios que disputaron la elección nacional se encontró relativizada por los medios. En ese marco, una particularidad de la atención mediática analizada se observa con la figura de Cristina Fernández de Kirchner, quien se ubica en el tercer lugar de actores mencionados (13,4%) –ningún otro postulante a vicepresidente superó el 1,5% de referenciación–. Dato que reafirma su importancia en la escena política del país.

Por otra parte, una singularidad del estudio de la cobertura del proceso electoral 2019 es la presidencialización de la elección, que concentró la atención en la contienda nacional en desmedro de las disputas por la gestión en la provincia de Buenos Aires y la Capital Federal. Los contendientes a la gobernación que obtuvieron mayores menciones fueron: María Eugenia Vidal (4,5%) y Axel Kicillof (3,5%). Al igual que en el escenario nacional, la centralidad se encontró en los candidatos de JxC y el FdT, marcando, nuevamente, una clara polarización. Lo mismo ocurrió en la ciudad entre Horacio Rodríguez Larreta (2,1%) y Matías Lammens (1,2%), candidatos de esos frentes políticos que disputaron la jefatura de la CABA.

Con relación al segundo objetivo específico –analizar las características sustantivas adjudicadas a cada participante de la elección–, se midieron y compararon los atributos sustantivos categorizados en: ideología, experiencia, comportamiento ético y personalidad –de cada uno de los candidatos en función de lo publicado en los tres portales informativos–. En cuanto a la identificación de la presencia de los mismos, se observó la valoración en tres categorías: positiva, negativa o sin valoración explícita. Del análisis general pudo determinarse que la característica más utilizada por los medios acerca de los candidatos fue la referida a la pertenencia a un partido político o determinado grupo ideológico; con un porcentaje de presencia de 54,7%. En segundo lugar, se identificó, con una recurrencia de 46,3%, a los atributos en torno a la cualificación o la aptitud para la gestión pública. Con 27,9% se encontraron las características vinculadas a aspectos éticos. Y, por último, con menor frecuencia, se contabilizaron las referencias sobre la personalidad (22,5%).

Más allá de esta medición general, es importante decir que no todos los candidatos cuentan en igual proporción con la asignación de dichos atributos. Existen características más regulares en frecuencia y pertinencia atribuida en determinados actores. Esto puede observarse con claridad en los políticos

Tabla 3. Medición de relevancia de los candidatos

Candidatos Mencionados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Mauricio Macri (JxC)	128	17,6	26,4	26,4
	Miguel Pichetto (JxC)	11	1,5	2,3	28,7
	Alberto Fernandez (FdT)	118	16,3	24,3	53,0
	Cristina Fernandez (FdT)	65	9,0	13,4	66,4
	Roberto Lavagna (CF)	8	1,1	1,6	68,0
	Juan Manuel Urtubey (CF)	1	,1	,2	68,2
	José Luis Espert (D)	2	,3	,4	68,7
	Maria Eugenia Vidal (JxC)	22	3,0	4,5	73,2
	Daniel Salvador (JxC)	1	,1	,2	99,8
	Axel Kicillof (FdT)	17	2,3	3,5	76,7
	Horacio Rodriguez Larreta (JxC)	10	1,4	2,1	78,8
	Diego Santilli (JxC)	1	,1	,2	100,0
	Matias Lammens (FdT)	6	,8	1,2	80,0
	Gabriel Solano (FIT)	2	,3	,4	80,4
	Matias Tombolini (CF)	1	,1	,2	80,6
	Otros candidatos Juntos por el Cambio	39	5,4	8,0	88,7
	Otros candidatos Frente de Todos	52	7,2	10,7	99,4
Otros candidatos de otros partidos participes en la elección	1	,1	,2	99,6	
	Total	485	66,8	100,0	
Perdidos	Sistema	241	33,2		
	Total	726	100,0		

Fuente: elaboración propia.

analizados: mientras Mauricio Macri posee mayores menciones en torno a la gestión, Alberto Fernández cuenta con mayores referencias sobre su ideología; en ambos las calificaciones más recurrentes son negativas. Un dato particular, que se desprende de la lectura de los datos reunidos en las tablas 4, 5, 6, 7 y 8 es la asignación de atributos a Cristina Fernández de Kirchner. Sobre ella se identifican aspectos ideológicos, de gestión, de comportamiento ético y de personalidad valorados mayoritariamente de forma negativa. En contrapartida, María Eugenia Vidal es evaluada en los cuatro aspectos de manera positiva. Asimismo, vale tener en cuenta, tal como indica Aruguete (2015), que no todos los atributos de un candidato poseen la misma influencia. En esta distinción, el contexto político se vuelve un factor crítico a tener en cuenta a la hora del análisis.

A continuación, se presentan los datos referidos a los atributos sustantivos de los candidatos mencionados. En tal sentido, se aclara que los atributos sustantivos medidos se expresan en porcentajes sobre el total de menciones de cada candidato bajo las categorías: Atributo Identificado Valorado Positivamente (P); Atributo Identificado Valorado Negativamente (N); Atributo Identificado Indefinido (I); Atributo No Mencionado (NM).

Tabla 4

Candidatos	Atributos sustantivos* Juntos por el Cambio															
	Ideología				Cualificación				Ética				Personalidad			
	P	N	I	NM	P	N	I	NM	P	N	I	NM	P	N	I	NM
Mauricio Macri	7,8%	1,6%	30,5%	60,2%	9,4%	32%	12,5%	46,1%	7,8%	10,9%	1,6%	69,7%	10,9%	7%	2,3%	79,7%
Miguel Pichetto	0	0	36,4%	63,6%	0	0	27,3%	72,7%	0	0	9,1%	90,9%	0	0	0	100%
María Eugenia Vidal	13,6%	0%	54,5%	31,8%	27,3%	13,6%	18,2%	40,9%	31,8%	0	0	68,2%	27,3%	0	4,5%	68,2%
Daniel Salvador	0%	0%	100%	0%	0	0	0	100%	0	0	0	100%	0	0	0	100%
Horacio Rodríguez Larreta	0%	0%	60%	40%	50%	0	10%	40%	0	0	0	100%	20%	0	0	80%
Diego Santilli	0%	0%	100%	0%	0	0	0	100%	0	0	0	100%	0	0	0	100%
Otros Candidatos o mención al espacio político	7,7%	0%	17,8%	74,4%	10,3%	7,7%	7,7%	74,4%	5,1%	0	2,6%	92,3%	0	0	2,6%	97,4%

Tabla 5

Candidatos	Atributos sustantivos Frente de Todos															
	Ideología				Cualificación				Ética				Personalidad			
	P	N	I	NM	P	N	I	NM	P	N	I	NM	P	N	I	NM
Alberto Fernández	0,8%	24,6%	28%	46,6%	7,5%	15,3%	9,3%	66,9%	1,7%	17,8%	4,2%	76,3%	11%	14,4%	4,2%	70,3%
Cristina Fernández	1,5%	36,9%	32,3%	29,2%	3,1%	46,2%	15,4%	35,4%	1,5%	46,2%	3,1%	49,2%	1,5%	32,3%	1,5%	64,6%
Axel Kicillof	0%	17,6%	23,5%	58,8%	0	5,9%	5,9%	88,2%	0	11,8%	5,9%	82,4%	5,9%	0	0	94,1%
Matías Lammens	0%	0%	83,3%	16,7%	0	33,3%	16,7%	50%	0	16,7%	0	83,3%	0	0	0	100%
Otros Candidatos o mención al espacio político	5,8%	23,1%	15,4%	55,8%	13,5%	15,4%	3,8%	67,3%	11,5%	21,2%	3,8%	63,5%	1,9%	7,7%	0	90,4%

Tabla 6

Candidatos	Atributos sustantivos Consenso Federal															
	Ideología				Cualificación				Ética				Personalidad			
	P	N	I	NM	P	N	I	NM	P	N	I	NM	P	N	I	NM
Roberto Lavagna	0%	12,5%	37,5%	50%	12,5%	0	37,5%	50%	0	12,5%	0	87,5%	12,5%	0	0	87,5%
Juan Manuel Urtubey	0	100%	0	0	0	0	0	100%	0	0	0	100%	0	0	0	100%
Matías Tombolini	0%	0%	100%	0%	0	0	0	100%	0	0	0	100%	0	0	0	100%

Tabla 7

Candidatos	Atributos sustantivos Despertar															
	Ideología				Cualificación				Ética				Personalidad			
	P	N	I	NM	P	N	I	NM	P	N	I	NM	P	N	I	NM
José Luis Espert	0	0%	50%	50%	0	0	50%	50%	50%	0	0	50%	0	0	0	100%

Tabla 8

Candidatos	Atributos sustantivos Frente de Izquierda y de Trabajadores															
	Ideología				Cualificación				Ética				Personalidad			
	P	N	I	NM	P	N	I	NM	P	N	I	NM	P	N	I	NM
Gabriel Solano	0%	0%	50%	50%	0	0	0	100%	0	0	0	100%	0	0	0	100%

Fuente: elaboración propia.

Para responder al tercer objetivo específico de este trabajo –identificar los elementos valorativos asociados a cada contendiente–, se procedió a analizar la evaluación global de los contendientes. Del análisis puede observarse que en 50% de las menciones a los candidatos existió un posicionamiento valorativo por parte de los medios. Los resultados de medición demostraron que existieron diferencias en el tratamiento asignado a Mauricio Macri y Alberto Fernández: el representante de JxC adquirió valoraciones positivas que equipararon sus calificaciones negativas –estas últimas asociadas, fundamentalmente asociadas a la gestión del gobierno–. Mientras que el balance de la valoración de Fernández arroja un resultado negativo. Si se incluye la valoración de Cristina Fernández de Kirchner, se enfatiza la diferencia entre JxC y FdT, porque es muy bajo su porcentaje de valoración positiva y muy alta la valencia negativa asignada. Por otra parte, María Eugenia Vidal es la candidata que obtuvo la mejor valoración en los medios, con relación a la diferencia entre valoración positiva (2,3%) y negativa (0,2%), tal como se describe en la Tabla 9.

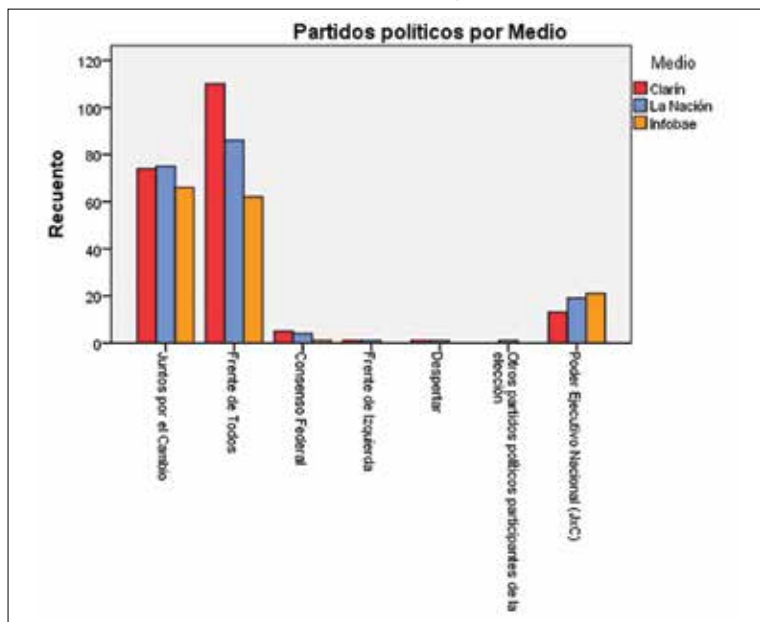
Tabla 9. Dimensión afectiva de los candidatos mencionados

		Dimensión Valorativa				
		Dimensión Afectiva				
		Valoración Positiva	Valoración Negativa	Valoración sin mención explícita e indeterminada	Total	
Candidatos Mencionados	Mauricio Macri (JxC)	Recuento	34	32	62	128
		% del total	7,0%	6,8%	12,8%	26,4%
	Miguel Pichetto (JxC)	Recuento	1	0	10	11
		% del total	0,2%	0,0%	2,1%	2,3%
	Alberto Fernández (FdT)	Recuento	18	35	65	118
		% del total	3,7%	7,3%	13,4%	24,3%
	Cristina Fernández (FdT)	Recuento	2	39	24	65
		% del total	0,4%	8,0%	4,9%	13,4%
	Roberto Lavagna (CF)	Recuento	1	1	6	8
		% del total	0,2%	0,2%	1,2%	1,6%
	Juan Manuel Urbieta (CF)	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%
	José Luis Elpeit (D)	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,4%	0,4%
	María Eugenia Vidal (JxC)	Recuento	11	1	10	22
		% del total	2,3%	0,2%	2,1%	4,5%
	Daniel Salvador (JxC)	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%
	Axel Kicillof (FdT)	Recuento	1	6	10	17
		% del total	0,2%	1,2%	2,1%	3,5%
	Horacio Rodríguez Larreta (JxC)	Recuento	6	0	4	10
		% del total	1,2%	0,0%	0,8%	2,1%
	Diego Santilli (JxC)	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%
	Mélica Lemusse (FdT)	Recuento	1	1	4	6
		% del total	0,2%	0,2%	0,8%	1,2%
	Gabriel Solano (FIT)	Recuento	1	0	1	2
		% del total	0,2%	0,0%	0,2%	0,4%
	Mélica Tomboliva (CF)	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%
Otros candidatos juntos por el Cambio	Recuento	11	3	25	39	
	% del total	2,3%	0,6%	5,2%	8,0%	
Otros candidatos Frente de Todos	Recuento	8	22	22	52	
	% del total	1,6%	4,5%	4,5%	10,7%	
Otros candidatos de otros partidos partícipes en la elección	Recuento	0	1	0	1	
	% del total	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	
Total	Recuento	95	142	242	485	
	% del total	19,6%	29,3%	51,1%	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

Para responder al cuarto objetivo de esta investigación –comparar el tratamiento asignado a cada frente electoral–, se contrastó la relevancia y la valoración asignada a cada espacio político (Gráfico 1):

Gráfico 1. Medición de relevancia de los partidos políticos según cada medio

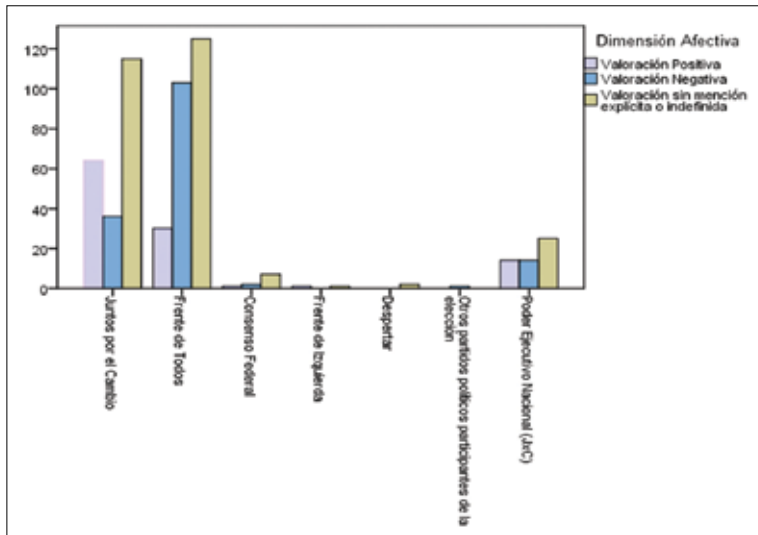


Fuente: elaboración propia.

En los resultados pudo observarse que nuevamente el FdT y JxC centraliza la agenda mediática. Sin embargo, en términos de mención y referenciación de sus candidatos, el FdT tuvo mayor visibilidad y presencia –en particular en *La Nación* y *Clarín*–. No obstante, la prominencia del FdT no implica un tratamiento positivo o en consonancia (Eilder, 1997) con la fuerza electoral representada por Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner, dado que la información referida a ambos presenta los mayores porcentajes de desaprobación. En otras palabras, si bien el FdT obtuvo una cobertura mayoritaria, esto no implicó que las noticias que hicieron referencia al mismo estuvieran alineadas a sus intereses políticos ni a su modo de encuadrar los problemas presentados, tal como se señala en el Gráfico 2.

Finalmente, se relevaron las agendas temáticas que vincularon a los partidos en la construcción de su noticiabilidad. Esta evaluación parte de considerar que la imagen de los frentes electorales no se compone únicamente desde los atributos particulares asignados a sus candidatos, sino que depende también de la relación con los temas en los que se hayan presentado.

Gráfico 2. Dimensión afectiva por fuerza electoral



Fuente: elaboración propia.

Los cinco temas más relevantes relacionados con JxC fueron: Caracterización del escenario político³ (11,8%), Proselitismo (10%), Debate/Discordia entre Candidatos (5%), Característica del acto eleccionario⁴ (4,8%) y Mercados/Monedas extranjeras (2,6%). Mientras que para el FdT fueron: Caracterización del escenario político (13,3%), Proselitismo (6,5%), Característica del acto eleccionario (5%), Mercados/Monedas extranjeras (3,9%) y Corrupción (3%). Con menor recurrencia, CF fue referenciado a: Característica del acto eleccionario (1%), Debate/Discordia entre candidatos (0,2%) y Caracterización del escenario político (0,6%). Por su parte, el FD solo fue presentado con relación a: Seguridad (0,2%), Debate de Candidatos (0,9%) y Caracterización del escenario político (0,2%). En último lugar, el FIT solo fue mencionado a raíz del tópico: Debate de Candidatos (0,4%).

5. DISCUSIÓN Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO

El trabajo propuso como objetivo general analizar el tratamiento noticioso de la imagen de los candidatos de la votación presidencial de 2019, en

³ Nos referimos a caracterización del escenario político para hacer mención a aquellas noticias que remiten a la actividad política o de sus dirigentes en el marco del escenario nacional o local. Las noticias de este tipo son informes o panoramas de lo que está sucediendo y se relaciona con uno o varios actores relevantes de la política, sean o no candidatos.

⁴ Dentro de este tópico, características del acto eleccionario, se computaron aquellas noticias que aluden a las características formales del acto eleccionario: lugares de votación, autoridades de mesa, establecimientos o instituciones. También se codifican aquellas piezas que aluden a la cantidad de electores habilitados, trámites electorales, ausencia del lugar de votación, falta de boletas, entre otros.

Argentina. Para ello se enfocó en los contendientes mencionados en la cobertura informativa, las características particulares asignadas, los atributos valorativos asociados y el tratamiento asignado a cada fuerza electoral. Para realizar el trabajo se consideraron como sustento teórico-metodológico los aportes de la teoría de *agenda setting* y se realizó un análisis de contenido centrado en la producción de los tres portales informativos online más leídos de Argentina: *Clarín*, *La Nación* e *Infobae*. Se seleccionaron 275 noticias referentes a la cuestión política. El proceso de recolección de notas se dio antes, durante y después de las dos instancias de votación que forman parte del régimen electoral argentino: las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) y, para quienes lograron superar el piso de votos establecido por ley, las Elecciones Generales.

El primer objetivo del trabajo fue comparar la relevancia asignada a los candidatos y se pudo comprobar que quienes aspiraban a la presidencia acapararon la centralidad en la cobertura; en particular los dos contendientes de las principales fuerzas –FdT y JxC–, que concentraron el 88,48% de los votos. Esto permite afirmar que los medios asignaron mayor importancia a la disputa por el gobierno nacional, en desmedro de otras elecciones que se dieron en simultáneo por la gobernación de las provincias de Buenos Aires, Catamarca y La Rioja, así como la elección que definió la jefatura de gobierno de la CABA. Por otra parte, los resultados arrojan que los actores principales en la campaña resultaron ser los políticos (con 75,9% de menciones), en desmedro de otros actores de la sociedad.

Al igual que otras investigaciones (Chavero Ramírez, 2012; D'alexandro, 2004; Ochman, 2021), la cobertura noticiosa contribuyó a la personalización de la discusión política –que además concentró en pocos candidatos la mayor cantidad de noticias–. La centralidad estuvo puesta en pocas personas que disputaron la elección a nivel nacional: Mauricio Macri, Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner, seguidos por los líderes de los partidos mayoritarios que compitieron en la provincia de Buenos Aires: María Eugenia Vidal y Axel Kicillof. En el caso de Macri, además, logró una mayor cobertura por ser el presidente en funciones al momento de la campaña, dado que los medios cubrieron sus acciones de gobierno. Es decir, el candidato que ya está en el poder tiene mayores chances de acaparar la cobertura. Esto puede explicarse por la distribución de la pauta de publicidad oficial en Argentina, que otorga a los gobiernos la capacidad de influir en la agenda y recibir mayor cobertura de sus acciones en períodos electorales, como contraprestación de cuantiosas sumas de dinero, tal como demostró Crettaz (2019).

Un dato interesante es el espacio de cobertura informativa destinado a Cristina Fernández Kirchner (13,4%), quien es la líder política del FdT y en sus dos mandatos presidenciales acumuló tensiones con las principales corporaciones mediáticas a partir de los intentos de regulación de los servicios

de comunicación audiovisual. En su caso, pese a tener un alto porcentaje de cobertura, la valoración fue mayoritariamente negativa, situación que se repitió también en el año 2011, cuando fue candidata a presidenta Lozano (2012). Los medios de comunicación seleccionados tienen la particularidad de mostrarse abiertamente opositores al liderazgo político de Cristina Fernández de Kirchner, en tanto representante de un modelo de distribución de los ingresos tildado peyorativamente como “populista” y más allá de que ocupe o no un cargo institucional. En este caso, los tres medios analizados, además de ser los más consultados en todo el territorio nacional, cuentan con un estrecho vínculo con los sectores económicos concentrados del país, quienes los eligen para expresar sus ideas y posicionamientos.

Como conclusión de los hallazgos, es posible afirmar que los tres principales portales online del país, que tienen alcance en todo el territorio nacional, realizaron una cobertura que visibilizó de manera desigual a la totalidad de las fuerzas políticas contendientes, a la diversidad de candidatos –incluso de los partidos políticos que polarizaron la elección– y, finalmente, a las mujeres y disidencias sexuales; situación que coincide con los hallazgos de Valenzuela y Correa (2006).

Por otra parte, al analizar las características y los atributos sustantivos adjudicados a cada participante de la votación en torno a su ideología, experiencia, comportamiento ético y personalidad, del trabajo de campo surge que la ideología, como atributo, tuvo un lugar predominante. Es decir, la mayoría de las noticias que expresaron una valoración respecto de los candidatos tuvo en cuenta dicho componente. Esto marca una coincidencia con la investigación de Casermeiro de Peresón, De la Torre y Téramo (2009) en las presidenciales de 2007 en Argentina. Y muestra una diferencia respecto de los antecedentes de Lozano (2012) en la elección de 2011 en Argentina y Corvera Mallea (2018) en los comicios presidenciales chilenos de 2017, que les llevó a concluir a los autores una creciente “desideologización” de las coberturas. Una explicación del atributo ideológico en la cobertura del proceso de 2019 es la alta polarización entre fuerzas políticas con proyectos que se presentaron como antagónicos y que, además, hicieron campaña con base en las diferencias entre sus adversarios. Por ejemplo, advirtieron a la población que no votara al rival y que sus fuerzas políticas eran una mejor opción antes de que gobernaran sus contrincantes. No obstante, la inclusión de referencias ideológicas sobre los partidos no adquirió un tratamiento similar entre las fuerzas electorales. Los elementos referidos a la ideología del FdT fueron valorados explícitamente como problemáticos y negativos. Mientras que en el caso de JxC, únicamente fueron mencionados sin adjetivaciones.

En este sentido, la situación que se dio al interior de la coalición vencedora, el FdT, en donde la candidata a vicepresidenta eligió a su compañero de fórmula (y no al revés), promovió un debate en la opinión pública en torno a la

capacidad de liderazgo de Alberto Fernández, las posibles tensiones con quien sería su vicepresidenta y si esta elección significaba el regreso del *kirchnerismo* al poder, luego de gobernar el país entre 2003, cuando asumió Néstor Kirchner (2003-2007), y el año 2015. Al poner en evidencia el vínculo ideológico entre los candidatos del FdT con el *kirchnerismo*, se pudo advertir una intención de los medios de asociar a los referentes políticos a causas de corrupción, mal manejo de la gestión de gobierno y escándalos asociados a los 12 años de gobierno anteriores. Más allá de la especificidad y consistencia de cada caso –lo cual ameritaría otro tipo de seguimiento y consideraciones–, esta manera de construir sentidos y encuadres mediáticos respecto de uno de los frentes electorales puede enmarcarse en un fenómeno de alcance regional conocido como *lawfare*, una práctica denunciada por los propios candidatos del FdT que supone la articulación entre las denuncias mediáticas y la apertura arbitraria de procesos judiciales (Castro, 2020)⁵.

En cuanto a los atributos mencionados, la cobertura priorizó la cualificación o la aptitud para la gestión pública, después valoró los atributos referidos a la dimensión ética y la personalidad de los candidatos. Un dato que se destaca es que para cada candidato predominaron atributos diferenciales: mientras que para los candidatos del FdT se juzgaron negativos sus comportamientos éticos y su cualificación, para los candidatos de JxC predominó la valoración positiva de la ideología y la personalidad de sus contendientes. En este punto coincidimos con los hallazgos de Balmas y Sheaffer (2010), que en referencia a las elecciones de Israel del año 2006 afirman: “las noticias tenían diferentes agendas para diferentes candidatos, en diferentes momentos, durante el transcurso de la campaña” (p. 222).

Por su parte, en relación con los elementos valorativos asociados a las fuerzas contendientes, los datos muestran que la cobertura fue desigual: se presentó un tono descriptivo o indefinido para JxC, mientras que la valoración del FdT fue mayoritariamente negativa. Al comparar el tratamiento informativo asignado a cada frente electoral, el FdT obtuvo mayor visibilidad en dos de los tres medios analizados, aunque la valoración de sus candidatos fue mayoritariamente negativa. En tal sentido, coincidimos con Chavero Ramírez (2012), en cuanto a que los medios utilizan como estrategia de posicionamiento ideológico la producción de información referida a quienes ubican como adversarios, en lugar de compartir explícitamente sus posicionamientos, a través de notas de opinión y editoriales.

En cuanto a las agendas temáticas, en general fueron compartidas, a excepción de un sólo tópico asociado al FdT vinculado a causas de corrupción. Asimismo, se muestra que la cobertura les restó importancia a temas como,

⁵ Diferentes mandatarios de la región atravesaron procesos similares acusados por supuestos hechos de corrupción: Fernando Lugo (Paraguay), Dilma Rousseff (Brasil), Luis Ignacio Da Silva (Brasil), Rafael Correa (Ecuador) y Evo Morales (Bolivia).

por ejemplo, trabajo, educación, ciencia y tecnología y salud. Mientras que la espectacularización de la política, la politización de la información mediática y la impronta del infoentretenimiento, tal como demostraron Zunino & Ortiz Marín (2017) cuando analizaron las elecciones argentinas de 2015, fueron rasgos característicos ligados al tono que tuvo el seguimiento electoral, cuyos temas y asuntos relevantes fueron presentados de manera superflua y bajo la lógica de pelea entre candidatos (Heram, 2018; Contursi & Tufro, 2019).

Con base en lo expuesto, queda también plantear que la investigación, centrada en los objetivos explicitados, deja planteados algunos límites y posibles líneas de continuidad: por ejemplo, el estudio de las propuestas de campaña como atributo que podría indicar si los medios están más interesados en cubrir a los candidatos o sus plataformas políticas, según investigó Corvera Mallea (2018) en el caso de Chile. Otro aspecto que debe tenerse en cuenta es –como se indicó– que los tres portales informativos online se posicionan ideológicamente en un espectro de valores similares, por lo que podría ser interesante trabajar –en futuros abordajes– la comparación de medios que, *a priori*, supongan una impronta editorial que establezca otro tipo de contrastes y formas de configuración noticiosa. En tal sentido, el estudio de Infante & Núñez (2020) es un buen ejemplo. Finalmente, vale mencionar que para este trabajo se seleccionaron y codificaron solamente cuatro atributos, lo cual sugiere la posibilidad de ampliar la cantidad de elementos de análisis y enriquecer los hallazgos y su comparabilidad con otras investigaciones realizadas en Argentina y en América Latina, para evidenciar posibles patrones comunes de coberturas informativas de campañas electorales en el continente.

REFERENCIAS

- Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Recuperado de: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Acosta Peña, R. A. (2015). La Agenda Setting y sus fuentes en la radio durante un proceso electoral a la Alcaldía Mayor de Bogotá, Colombia. *Comunicación y medios*, (31), 171-188. DOI: <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2015.35850>
- Acosta, M. & Demirdjian, S. (2019). El framing de campaña. Las elecciones presidenciales de 2015 en la prensa de referencia argentina. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, (18), 3-27.
- Acosta, M. & Demirdjian, S. (2019). Las elecciones presidenciales en Brasil (2018). La cobertura de la prensa de referencia argentina. *Lumina*, 13(3), 64-84. DOI: <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2019.v13.28553>

- Acosta, M.; Demirdjian, S. & Lassi, A. (2022). Las elecciones presidenciales de 2019. Un análisis de la agenda y el proceso de enmarcado de la prensa de referencia. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 17(1), 17-30. DOI: <https://doi.org/10.14198/OBETS2022.17.1.01>
- American Institute of Political Communication (1970). *Anatomy of a Crucial Choice*. AIPC
- Andugar, I. S., Sánchez, J., Rocamora, J., Cano, A. P. & García, L. (2004). La deshumanización del candidato: la creación de la imagen de los principales líderes políticos en las elecciones de 2003 en la Región de Murcia. *Congreso regional WAPOR "Elecciones, medios de comunicación y opinión pública"*, Pamplona, España.
- Aruguete, N. (2015). El poder de la agenda. Política, medios y público. Buenos Aires: Biblos.
- Aruguete, N. (2017). Agenda Setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Más poder local*, 30, 36-42.
- Azevedo, F. A. (2011). Eleições presidenciais, clivagem de classe e declínio da grande imprensa. *Revista USP*, (90), 84-101. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i90p84-101>
- Balmas, M. & Sheafer, T. (2010). Candidate image in election campaigns: Attribute Agenda Setting, affective priming and voting intentions. *International journal of public opinion research*, 22(2), 204-229. DOI: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edq009>
- Baumann, H. C., Zheng, P. & McCombs, M. (2018). First and second-level agenda-setting in the 2014 Indian general election: a time-series analysis of party-media relation. *Asian Journal of Communication*, 28(2), 205-226. DOI: <https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1390773>
- Boczkowski, P. & Mitchelstein, E. (11 de junio de 2019). Qué medios y plataformas digitales lideran el consumo de noticias en Argentina. *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/sociedad/2019/06/11/que-medios-y-plataformas-digitales-lideran-el-consumo-de-noticias-en-argentina/>
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gili.
- Casermeyro de Pereson, A., Dela Torre, L. & Téramo, M. (2009). *Buenos Aires elige presidente. Un estudio en el marco de la teoría de la Agenda Setting*. Buenos Aires: Educa.
- Castro, E. L. (2020). La encrucijada del Lawfare: entre la judicialización y mediatización de la política. *NULLIUS: Revista de pensamiento crítico en el ámbito del Derecho*, 1(1), 85-104. DOI: <https://doi.org/10.33936/revistaderechos.v1i1.2476>
- Chavero Ramírez, P. (2012). El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política: un estudio de caso: la legislatura 2008-2011. Tesis de Dcotorado, Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/17478/>

- Chen, S. M. (1992). Images of political candidates and voting behaviors of voters. *Mass Communication Research*, (46), 149-168.
- Colle, R. (2011). El análisis de contenido de las comunicaciones. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Contursi, M. E. & Tufro, M. (2019). La grieta garpa. *Intratables* y la reinscripción del antagonismo político en el infoentretenimiento. XXI° Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo “Comunicación, poder y saberes. Agendas pendientes en el sur global”, Universidad Nacional de Salta, Argentina. Recuperado de: <https://www.academica.org/maria.eugenia.contursi/4>
- Corvera Mallea, T. (2018). *La imagen de los candidatos presidenciales en los medios*. Tesis de pregrado, Universidad de Chile, Chile. Recuperado de: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/176283/La%20imagen%20de%20los%20candidatos%20presidenciales%20en%20los%20medios.pdf?sequence=1>
- Crettaz, J. (2019). La publicidad gubernamental en Argentina entre 2000-2017: crecimiento exponencial, usufructo electoral y crisis de los medios. *Cuadernos. info. Comunicación y medios de Iberoamérica*, (44), 99-115. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1630>
- D'Adamo, O. & García Beaudoux, V. (2009). Medios y ciudadanos: percepción pública del comportamiento de los medios de comunicación de masas durante la campaña para las elecciones presidenciales de 2007 en Argentina. *Revista POSTData*, (14), 65-95.
- D'alessandro, M. (2004). ¿Qué es la personalización de la política? Algunos hallazgos en los medios gráficos. *Revista Argentina de Ciencia Política*, 7-8, 73-94.
- Dallorso, N. S. & Seghezzeo, G. (2015). Inseguridad y política: el miedo como operador estratégico en las campañas electorales en Argentina. *Comunicación y sociedad*, (24), 47-70. DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v0i24.2522>
- De las Heras Pedrosa, C., Paniagua-Rojano, F. J., Jambrino-Maldonado, C. & Iglesias-Sánchez, P. P. (2017). La imagen de los candidatos en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 'prensa' digital española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 975-997. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828053>
- Del Orbe, K. (2013). Tratamiento informativo en la prensa española durante la campaña electoral de las elecciones generales 2011. *Razón y palabra*, (84), 42-23. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199528904044>
- Eilders, C. (1997). The impact of editorial content on the political agenda in Germany: Theoretical assumptions and open questions regarding a neglected subject in mass communication research. *WZB Discussion Paper*, III, 97-102.
- Espinosa, E. F. P. (2018). La agenda mediática en la campaña electoral 2017 de Ecuador. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (139), 409-426. DOI: <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i139.3545>

- Fuchs, G. (2020). ¿Campaña del miedo? Agenda temática y opinión pública en las elecciones presidenciales del 2014 en Costa Rica. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 46(1), 1-41. DOI: <https://doi.org/10.15517/aeca.v46i0.42204>
- Heram, Y. (2018). *Intratables: el panelismo de todas las voces todas*. *Revista Pilquen*, 21(2), 54-68.
- Holgado González, M. (2003). El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, 9-10. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/168/16801025.pdf>
- Hu, S. Y. (1987). The images of political figures shaped by the mass media: the case studies of Yun-shun Sun, Yun-gung Ling and Teng-huei Lee. Unpublished master's thesis, Chinese Culture University, Taipei.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Infante, L. & Nuñez, J. (2020). Correlación de atributos e identidades políticas. El segundo nivel de la Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires en 2017 y 2019. *Revista mexicana de opinión pública*, (29), 55-78. DOI: <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.29.70544>
- Kim, Y., Gonzenbach, W. J. & Vargo, C. J. (2016). First and second levels of intermedia Agenda Setting: Political advertising, newspapers, and Twitter during the 2012 US presidential election. *International Journal of Communication*, 10, 20. Recuperado de: <https://scholar.colorado.edu/concern/articles/bg257f77q>
- King, P. (1997). The press candidate images, and voter perception. In M. McCombs, D. Shaw & D. Weaver (Ed.), *Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in Agenda Setting Theory* (pp. 29-40). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Kovář, J. & Kovář, K. (2012). National or European? EP election campaign themes in the news media. *European Electoral Studies*, 7(1), 30-41. Recuperado de: <https://ssrn.com/abstract=2541620>
- Koziner, N. (2018). Standing de las fuentes periodísticas en la política de medios argentina (2009 y 2016). *Cuadernos. info*, (42), 101-118. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1291>.
- Krippendorff, K. (1990). *Método de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage.
- Laguna Platero, A. (2011). Liderazgo y comunicación: la personalización de la política. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 43, 45-57. DOI: <https://doi.org/10.7238/a.v0i43.1311>

- Lavander, S. M. (2021). Análisis del tratamiento periodístico en noticieros televisivos de señal abierta en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2021. Informe de investigación, Consejo Consultivo de Radio y Televisión, Ministerio de Transporte y Comunicaciones, Perú. Recuperado de: <https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2022/01/Estudio-cualitativo-Elecciones-y-medios-2021.pdf>
- Lozano, N. (2012). La imagen de los candidatos en los medios. *Ecos de la Comunicación*, 5(V), 113-131. Recuperado de: <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/6654/1/imagen-candidatos-presidenciales.pdf>
- Lozano, N. (2012). La imagen de los candidatos presidenciales en la agenda de los medios. *Ecos de la Comunicación*, 5(5), 113-131. Recuperado de: <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/6654/1/imagen-candidatos-presidenciales.pdf>
- Mancera Rueda, A. & Villar-Hernández, P. (2020). Análisis de las estrategias de encuadre discursivo en la cobertura electoral sobre Vox en los titulares de la prensa española. *Doxa comunicación*, 31, 315-340. DOI: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a16>
- Martínez Garza, FJ (2014). La información de las campañas políticas en México. *Temas de Comunicación*, 28, 30-54. Recuperado de: <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/2149>
- McCombs, M. & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda Setting. *Communication & society*, 8(1), 7-32. Recuperado de: <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35616/32019>
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187. DOI: <https://doi.org/10.1086/267990>
- Moreno, A., Kiouisis, S. & Humanes, M. L. (2010). Estudio de la agenda-setting entre candidatos en las elecciones españolas de 2004. Aproximación desde la estrategia de los partidos. *Razón y Palabra*, (73). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514908025.pdf>
- Moura Pereira, E. & Cimini Salles, F. (2020). Giro a la izquierda del año 2003 como paradigma histórico en Argentina: personalismo político en perenne renovación. *Estudios internacionales*, 52(195), 133-158. DOI: <https://doi.org/10.5354/0719-3769.2020.57270>
- Nimmo, D. & Savage, R. (1976). *Candidates and their images: concepts, methods and findings*, Santa Mónica: Goodyear.
- Ochman, M. (2021). Personalización de la política en elecciones locales. Análisis de un caso mexicano. *Política y sociedad*, 58(2), 1-11. DOI: <https://doi.org/10.5209/poso.62946>
- Porath, W. (2007). Los temas de la discusión pública en las elecciones presidenciales chilenas 2005: relaciones entre las agendas de los medios y las agendas mediatizadas de los candidatos y del gobierno. *América Latina Hoy*, (46), 41-73. DOI: <https://doi.org/10.14201/alh.2452>

- Raigada, J. L. P. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42.
- Rodríguez Castromil, A. (2012). Negativismo mediático y campaña electoral en las Elecciones Generales de 2008. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 139(1), 163-174. DOI: <https://doi.org/10.5477/cis/reis.139.163>
- Rodríguez-Virgili, J., Jandura, O. & Rebolledo de la Calle, M. (2014). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania. *Trípodos*, (34), 61-79.
- Ruiz, J. D. C. (2016). Cubrimiento mediático de las elecciones locales de 2015 en Colombia: entre la opacidad política y el centralismo informativo. *Papel Político*, 21(2), 319-342. DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.papo21-2.cme>
- Ruiz, J. D. C. (2020). Las elecciones presidenciales del 2018 en Colombia: análisis del cubrimiento noticioso de los noticieros de Caracol y RCN. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (26), 47-57. DOI: <https://doi.org/10.5209/esmp.67285>
- Serrafero, M. D. (1999). Presidencialismo argentino: ¿Atenuado o reforzado? *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones Internacionales*, 2, 121-154. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1047621.pdf>.
- Sigel, R. S. (1964). Effect of partisanship on the perception of political candidates. *Quarterly Public Opinion*, (28), 483-496.
- Valenzuela, S. & Correa, T. (2006). Prensa y candidatos presidenciales 2005. Así los mostramos, así los miraron. *Cuadernos de Información*, (19), 89-96. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.19.129>
- Villafranco Robles, C. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. *Andamios*, 3(2), 7-21.
- Weaver, D. H. (1997). Canalización mediática (“agenda-setting”) y elecciones en Estados Unidos. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (3), 229. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/download/CIYC9797110229A/7430>
- Zunino, E. & Ortíz Marín, M. (2017). Los medios y las elecciones: la agenda informativa de la campaña presidencial de 2015 en la Argentina. *Más Poder Local*, 30, 56-66. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5788525.pdf>
- Zunino, E. (2013). La cobertura mediática de las elecciones presidenciales de 2011 en Argentina: un estudio sobre las agendas de los principales diarios del país. *Temas de Comunicación*, 4(25), 90-104. Recuperado de: https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/78330/CONICET_Digital_Nro.3a088aba-af4e-401d-916a-7f79ce3f4c1e_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y

* Contribución: el 100% pertenece a los autores.

* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación del artículo.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DE LOS AUTORES

Rocío Pereyra. Licenciada en Comunicación Social, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (Argentina). Diplomada en Comunicación Política, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Técnica en Periodismo Deportivo, Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Docente, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Becaria, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina). Cursa, Doctorado en Comunicación, Universidad Nacional de La Plata. Integrante, Observatorio de Medios, Ciudadanía y Democracia, Comisión de Investigaciones Científicas, Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires.

Exequiel Alonso. Licenciado en Comunicación Social, Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires (Argentina). Becario, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina). Docente, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Cursa, Doctorado en Comunicación, Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Integrante, Área de Educación a Distancia, Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires. Integrante, Observatorio de Medios, Ciudadanía y Democracia, Comisión de Investigaciones Científicas, Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires.

Eliseo Díaz. Estudiante, Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires (Argentina). Integrante, Observatorio de Medios, Ciudadanía y Democracia, Comisión de Investigaciones Científicas, Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires.

El *chaqueo* de la opinión pública

La cobertura periodística durante el golpe de estado de 2019 en Bolivia

The *chaqueo* of public opinion
Journalistic coverage of the 2019 coup in Bolivia

A *chaqueo* da opinião pública
Cobertura da mídia durante o golpe de estado de 2019 na Bolívia

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3239>

► DAMIÁN ANDRADA

damian.andrada@gmail.com - Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6202-3940>

CÓMO CITAR: Andrada, D. (2022). El *chaqueo* de la opinión pública. La cobertura periodística durante el golpe de estado de 2019 en Bolivia. *In-Mediaciones de la Comunicación*, 17(2), 121-152. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3239>

Fecha de recepción: 1 de febrero de 2022

Fecha de aceptación: 3 de junio de 2022

RESUMEN

El artículo realiza un análisis de contenido sobre las coberturas periodísticas, la polarización afectiva y la presencia de *fake news* en redes sociales durante el golpe de estado que tuvo lugar en Bolivia en el año 2019. Con tal fin, se utiliza la metáfora del *chaqueo*, una técnica

agrícola tradicional que se basa en la roza, la tumba y la quema, para reflexionar sobre el rol de ciertos discursos mediáticos en el derrocamiento de un gobierno elegido democráticamente y los mecanismos de legitimación para la llegada de un gobierno de facto. Desde un enfoque interdisciplinario, se analizan fenómenos mediáticos que, de acuerdo a la evidencia reunida, desplegaron distinto tipo de discursos y recursos con el fin de horadar el orden democrático: la narrativa del fraude en caricaturas políticas, el ataque a periodistas a través de redes sociales, los diversos intentos de censura y la promoción de la autocensura, el uso de titulares de prensa con fuerte sesgo identitario y partidario, la justificación mediática de la represión y la viralización de noticias falsas.

PALABRAS CLAVES: *Bolivia, comunicación política, redes sociales, fake news, polarización.*

ABSTRACT

The article carries out a content analysis of journalistic coverage, affective polarization and the presence of *fake news* on social networks during the coup that took place in Bolivia in 2019. To this end, the metaphor of *chaqueo*, a traditional agricultural technique based on slashing, turning and burning, is used to reflect on the role of certain media discourses in the overthrow of

a democratically elected government and the mechanisms of legitimation for the arrival of a de facto government. From an interdisciplinary approach, media phenomena are analyzed that, according to the evidence gathered, deployed different types of discourses and resources in order to pierce the democratic order: the narrative of fraud in political cartoons, the attack on journalists through social networks, the various attempts at censorship and the promotion of self-censorship, the use of press headlines with a strong identity and partisan bias, the media justification of repression and the viralization of false news.

KEYWORDS: *Bolivia, political communication, social networks, fake news, polarization.*

RESUMO

O artigo realiza uma análise de conteúdo sobre a cobertura jornalística, a polarização afetiva e presença de *fake news* notícias nas redes sociais durante o golpe

de Estado que ocorreu na Bolívia em 2019. Para tanto, utiliza-se a metáfora do *chaqueo*, técnica agrícola tradicional baseada em roçar, cortar e queimar, para refletir sobre o papel de certos discursos midiáticos no derrubamento de um governo democraticamente eleito e os mecanismos de legitimação para a chegada de um governo de fato. A partir de uma abordagem interdisciplinar, analisam-se fenômenos midiáticos que, de acordo com as evidências colhidas, mobilizaram diferentes tipos de discursos e recursos para furar a ordem democrática: a narrativa de fraudes em caricaturas políticas, o ataque a jornalistas por meio de redes sociais, as diversas tentativas de censura e promoção da autocensura, o uso de manchetes de imprensa com forte viés identitário e partidário, a justificativa midiática da repressão e a viralização de notícias falsas.

PALAVRAS-CHAVE: *Bolívia, comunicação política, redes sociais, fake news, polarização.*

1. INTRODUCCIÓN

If a man is offered a fact which goes against his instincts, he will scrutinize it closely, and unless the evidence is overwhelming, he will refuse to believe it. If, on the other hand, he is offered something which affords a reason for acting in accordance with his instincts, he will accept it even on the slenderest evidence.

Bertrand Russell - *Proposed roads to freedom*

El desarrollo de la investigación realizada y el armado posterior de este artículo se origina, de alguna manera, por una circunstancia personal: en agosto de 2019 me mudé a Santa Cruz de la Sierra, la ciudad del oriente boliviano que lideraba la oposición al gobierno de Evo Morales. En aquellos meses fui testigo privilegiado del debate público preelectoral: las protestas por los incendios forestales de ese año, las elecciones presidenciales de octubre, las denuncias de fraude, las quejas frente al Tribunal Departamental Electoral, los 21 días de paro cívico, los motines policiales y la ruptura del orden democrático producida el 10 de noviembre de ese mismo año. Las semanas previas a la elección era llamativo observar una corriente de opinión que aseguraba que si no había una segunda vuelta entre Evo Morales –por entonces presidente y candidato a un nuevo mandato por el Movimiento al Socialismo (MAS)– y Carlos Mesa –candidato opositor por Comunidad Ciudadana (CC)–, la elección habría estado teñida por el fraude. Dicha observación emergió como una preocupación ciudadana que luego se convertiría en un problema de investigación: lo primero llevó a preguntarse ¿si amplias capas de la sociedad civil estarían efectivamente convencidas de que si no había balotaje sería una demostración de la manipulación de los votos? Lo segundo implicó focalizar la atención en el papel de los medios de comunicación bolivianos en el desarrollo de aquella coyuntura de polarización y crisis política.

En ese marco, la atención específica en la cobertura realizada por los medios de comunicación bolivianos tuvo un particular punto de inflexión el viernes 8 de noviembre, día en que los destacamentos policiales comenzaron a amotinarse exigiendo la renuncia de Morales. Lejos de cuestionar este accionar inconstitucional, buena parte de la prensa gráfica y los programas de televisión legitimaban a los policías amotinados y les acercaban el micrófono a sus familiares, quienes estaban asentados fuera de los cuarteles y exigían que otras unidades se sumaran al motín policial.

El presente trabajo tiene su origen en los días previos a la ruptura del orden democrático en Bolivia, consumado el 10 de noviembre con la renuncia de Evo Morales, y es el resultado de un análisis de medios digitales y redes sociales que se extendió durante más de dos años de trabajo. Este artículo resemaniza el término *chaqueo* –refiere a una técnica agrícola tradicional que se basa en la roza, la tumba y la quema–, al que se utiliza como metáfora para describir la práctica de algunos medios de comunicación y discursos

filtrados a través de las redes sociales durante la crisis política de finales de 2019 con el objetivo de legitimar la ruptura del orden democrático. Es decir, el *chaqueo* representa el momento en que los principales medios bolivianos y ciertas prácticas periodísticas erosionan la figura de un presidente elegido democráticamente, buscan su caída y, finalmente, legitiman la llegada de un gobierno de facto. En tal sentido, la muestra enfatiza el abordaje de distintos tipos de materiales periodísticos (narrativas humorísticas, tapas de diarios, notas de opinión), el uso de información que circuló en las redes sociales y la descripción de prácticas que promovieron el silenciamiento y la autocensura.

2. LOS MEDIOS DURANTE EL GOBIERNO DE EVO MORALES

Tras un período de confrontación que se sitúa entre los años 2006 y 2009, la polarización cedió y tuvo lugar una etapa de *negociación amable* (Schuliaquer, 2020) entre los gobiernos de Morales y los principales medios de comunicación, que se rompería tras el referéndum constitucional del 21 de febrero de 2016.

2.1. El período de confrontación (2006-2009)

La agenda de transformaciones iniciadas por el MAS chocó rápidamente con una lectura conservadora y los intereses representados por los medios de comunicación tradicionales. En aquel entonces, el periodista Ronald Grebe (2007) señalaba que la disputa con la prensa se debía a miradas divergentes sobre el modo de informar las actividades del gobierno y la línea editorial seguida por los dos principales conglomerados de medios bolivianos: el grupo español Prisa y el Grupo Líder de las familias Rivero y Canelas.

Esta situación comenzó el mismo día en que el primer mandatario asumió el gobierno, ya que en su discurso inaugural lanzó un ataque verbal contra algunos medios de comunicación, criticándolos por lo que él consideraba un mal trato a su persona y una cobertura encaminada a proteger los intereses de empresarios mediáticos, ligados a los partidos tradicionales bolivianos (Grebe, 2007, p. 11).

A un año de que Morales asumiera la presidencia, la International Media Support (2007) realizaba un análisis crítico sobre la prensa boliviana: “No cabe duda que los medios de comunicación atraviesan por dificultades para cumplir con un rol constructivo y democrático en la actualidad boliviana” (p. 40). La organización señalaba una serie de características: habían tomado un rol activo en la polarización de la sociedad promoviendo intereses políticos y regionales; presentaban falencias en la calidad y el rigor de la información producida; el protagonismo político exponía a los periodistas a diverso tipo de presiones; y el sistema se caracterizaba por los bajos salarios de los periodistas y peores condiciones de contratación.

Las victorias políticas y militares acumuladas por Morales y el MAS entre 2008 y 2009 terminaron con el periodo de confrontación directa, dado que la victoria con el 67% de los votos en el referéndum revocatorio en agosto de 2008, la derrota del intento separatista del Oriente boliviano en septiembre de 2008, la aprobación de la nueva Constitución Política del Estado en octubre de 2008, y un nuevo triunfo presidencial en diciembre de 2009 con el 64% de los votos terminó por ponerle algunos límites a la disputa e ingresar en un periodo en donde se comenzó a reconocer la legitimidad del gobierno (García Linera, 2009; Andrada, 2015).

2.2. La negociación amable (2009-2016)

Más allá de que en Bolivia no existen grandes grupos mediáticos como en Argentina y Brasil, Schuliaquer (2020) señala que la ausencia de polarización se debió a tres factores: el peso del gobierno del MAS era mayor que el de los grandes grupos mediáticos para imponer sus condiciones; la existencia de mesas de negociación entre los medios y la política, y la preeminencia de un periodismo político que privilegió la obtención de testimonios antes que la denuncia; y que los actores involucrados tuvieron pocos incentivos para romper las reglas y los vínculos.

Hubo un periodo de polarización y confrontación política, hasta que el gobierno fue fuertemente refrendado en las urnas. Desde ahí, el gobierno logró ser bien tratado, como el legítimo representante de la ciudadanía, y los empresarios de medios lograron resguardar su propiedad, contar con financiamiento del Estado vía publicidad y continuar con sus negocios más importantes que, en general, no eran los mediáticos (Schuliaquer, 2020, p. 389).

Esta lectura es compartida por Molina (2014), quien explica que la relación entre el gobierno del MAS y el periodismo pasó de la polarización a la hegemonía. Mientras en 2006 Morales había apuntado a toda la prensa como la principal enemiga de su gobierno, tras ser reelecto en 2014, el presidente señaló que sus peores enemigos eran Erbol y Fides, dos de las principales radios bolivianas. “Antes los enemigos eran casi todos, pero muchos ya han sido abatidos. ‘Quedan’, entonces, los de la minoría no alineada con el oficialismo”, concluía Molina (2014, p. 46).

Desde la ciencia política, Hetzer (2019) también observa que el MAS pasó de la confrontación a la hegemonía mediática: “Evo Morales declaró a la prensa como su principal enemigo, pero 10 años después parece que decidió la batalla mediática a su favor” (p. 157). Este escenario se caracterizó por la moderación del tono beligerante de los medios, un acercamiento de las líneas editoriales al oficialismo, cambios en la composición propietaria de algunos medios privados, la influencia de la propaganda del Estado y la autocensura de los periodistas más críticos.

2.3. La nueva confrontación (2016-2019)

La amplia cobertura que la prensa le brindó al “Caso Zapata”¹, la derrota en el referéndum constitucional de 2016 –referéndum con el que Morales intentó gestar una nueva reelección– y las denuncias de presuntos hechos de corrupción en el Fondo Indígena, abrieron un nuevo período de desacuerdos entre el gobierno y la prensa. Esta polarización se intensificó durante 2019, cuando se puso en duda la legitimidad del proceso electoral y la prensa se posicionó mayoritariamente a favor de la candidatura de Carlos Mesa. La crisis electoral, el apoyo mediático a la salida de Morales –que tuvo lugar el 10 de noviembre de 2019– y el discurso a favor de Jeanine Añez –quien asumió la presidencia de Bolivia el 12 de noviembre–, expresaron en los hechos el momento más elocuente de esa tensión.

Los analistas coinciden en señalar un cambio tras la salida de Evo Morales. Mientras Schuliaquer (2020) habla de un “giro radical” de los encuadres realizados por la prensa, Molina (29 de noviembre de 2019) señala que los principales medios actuaron como legitimadores de Añez, lo cual le permitió configurar una suerte de “hegemonía instantánea”. Por su parte, Stefanoni (2020) compara las coberturas mediáticas de 2019 con el período anterior, donde la polarización o las diferencias se expresaban de otro modo: “Por entonces, nadie hablaba de ‘tiranía’, como ahora lo hacen a diario los columnistas de clase media en unos medios que no cejan en su empeño de inyectar mística a la ‘revolución de las pititas’” (s/p)². Dentro de este período de confrontación creciente, denominamos *chaqueo* al momento en que los medios erosionan la institución presidencial, siembran dudas sobre la legitimidad de un proceso electoral y apoyan la ruptura del orden constitucional.

3. DISEÑO TEÓRICO-METODOLÓGICO

Proponer que durante 2019 en Bolivia hubo un *chaqueo* es un punto de partida para discutir el rol de la comunicación durante el derrocamiento de Morales. No somos ajenos a la discusión acerca de si hubo o no una ruptura del orden constitucional. Para ello, retomamos algunas observaciones ya realizadas (Andrada, 2019, 2020, 2021) y dejamos planteados una serie de hechos relacionados con aquel acontecimiento:

- El tercer gobierno de Evo Morales se inició el 22 de enero de 2015 y su mandato constitucional preveía durar hasta el 22 de enero de 2020.
- La Policía se amotinó para reclamar la renuncia de Morales. El 10 de noviembre, las Fuerzas Armadas sugirieron públicamente que el presidente

1 Se hace referencia a la campaña periodística que le atribuyó a Evo Morales la paternidad de un menor llamado Ernesto Fidel Morales Zapata. La noticia fue lanzada días previos al referéndum que tuvo lugar en 2016. Luego se comprobó la inexistencia de ese vínculo.

2 Con “revolución de las pititas” se alude coloquialmente al movimiento de protestas en contra de Evo Morales y la elección general realizada en el mes de octubre de 2019.

renunciara. Ambas acciones incumplen los artículos 244, 245 y 251 de la Constitución Política del Estado (CPE) sobre la imposibilidad de deliberar y la obligación de garantizar la estabilidad del gobierno legalmente constituido.

- No hubo una sucesión presidencial como lo plantea el Artículo 169 Inciso I de la CPE. En ese momento, Jeanine Añez era vicepresidenta segunda del Senado y en ningún lugar la Constitución Política estipula que ese cargo forme parte de la sucesión presidencial.
- El Presidente de la Cámara de Diputados y cuarto en la línea de sucesión constitucional, Víctor Borda, fue obligado a renunciar debido a que su hermano había sido secuestrado y la condición planteada para su liberación era que dimitiera (Canelas, 8 de abril de 2021).

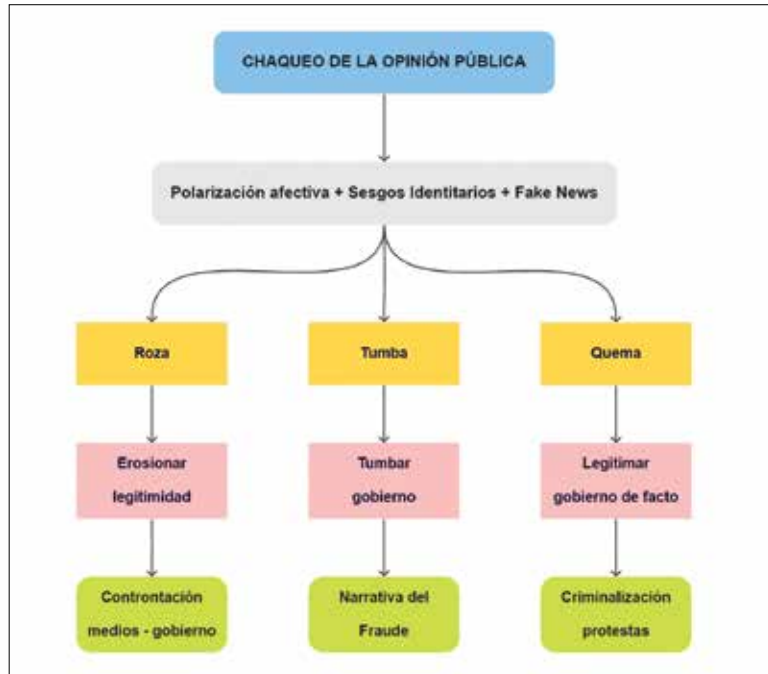
3.1. El *chaqueo* en términos comunicacionales

Como señalan Andersen y Ledezma (22 de agosto de 2019), el *chaqueo* es una técnica agrícola tradicional que consiste en la roza, tumba y quema de un terreno para limpiar las malezas y prepararlo para la próxima siembra. Los investigadores Lara Ponce, Caso Barrera y Aliphath Fernández (2012) describen a la roza como la acción de “cortar la vegetación leñosa delgada” (p. 72) y a la tumba como la tala de los árboles más gruesos. Mientras que la quema implica dejar secar la vegetación durante varios días hasta iniciar el fuego lo más próximo del comienzo de la temporada de lluvias.

Desde la comunicación, el *chaqueo* simboliza el momento en que un sector importante de la prensa y las redes sociales construyen una agenda mediática y una serie de encuadres que buscan la ruptura del orden democrático. Como en la agricultura, podemos dividirlo en tres momentos, los cuales se expresan en el Gráfico 1:

- *Roza*: las noticias y los artículos de opinión tienen el objetivo a largo plazo de erosionar la legitimidad de un gobierno elegido democráticamente. La relación conflictiva entre gobierno y prensa y los intereses en disputa hacen que primen coberturas con sesgos partidarios que en no pocos casos olvidan el rigor informativo.
- *Tumba*: a diferencia de la tesis del “perro guardián”, según la cual el periodismo protege a las instituciones (Martínez Albertos, 1994), las coberturas apuntan a la caída del gobierno en el corto plazo.
- *Quema*: una vez que el presidente es *tumbado*, la prensa colabora en la legitimación del nuevo gobierno. Los mismos periodistas cuestionan a sus colegas que denuncian un golpe de estado, en algunos casos amplifican la circulación de *fake news* y apoyan la represión y la criminalización de la protesta social.

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia.

3.2. La construcción social de la realidad

Entendiendo a la comunicación como un campo interdisciplinario (Entel, 1995; Torrico Villanueva, 2004; Wolf, 2000) y considerando que la realidad se construye socialmente (Berger & Luckmann, 2003), el artículo analiza diversos discursos que circularon en los medios de comunicación y redes sociales de Bolivia durante la crisis de 2019 sobre la base de entender que los mensajes no son neutrales ni objetivos; mientras que la comunicación influye, pero no es omnipotente, tal como lo planteaban MacBride (1993) y otros investigadores en un informe de los años '80 titulado *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*:

Ni las estructuras de la comunicación ni los mensajes transmitidos son neutrales. Una elección de tecnologías refleja un juicio de valor tanto como lo hace el contenido del programa. Ningún mensaje puede ser absolutamente objetivo: los juicios implícitos se reflejan incluso en la elección de los términos usados. Quienes confían por completo en los medios masivos deben estar conscientes de que la imagen de la realidad que están obteniendo no puede considerarse jamás enteramente correcta. Deberá recordarse también que la comunicación no es todopoderosa: no puede transformar el tenor de las relaciones interpersonales ni la ausencia de la vida social. La comunicación es eficaz sobre todo cuando se refuerza con otros factores sociales, es decir, cuando los mensajes transmitidos reflejan los problemas públicos nacientes o ya establecidos (MacBride, 1993, pp. 40 y 41).

En *La semiosis social*, Verón (1993) señala que “todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido” (p. 125). En consecuencia, el análisis de un proceso significativo va de la mano de la explicación de sus condiciones sociales de producción, abriendo “camino, de esa manera, al estudio de la construcción social de lo real” (p. 126). Cabe destacar que el presente artículo se refiere a las condiciones de producción del discurso y no a su recepción. Y que el *chaqueo*, en el caso boliviano y de acuerdo a nuestra conjetura, se cimentó en el carácter sesgado de la producción noticiosa y el uso de las *fake news* como instrumento de repetición y desgaste.

3.3. Polarización afectiva y desinformación

Si bien la frase “comment is free, but facts are sacred”, pronunciada en 1921 por Charles Prestwich Scott, ha jugado un rol importante en invisibilizar la intervención de un periodista en la construcción de la noticia, las nuevas generaciones de académicos y profesionales reconocen el rol de la *subjetividad* en la comunicación sobre la realidad (Alcíbar, 16 de diciembre de 2016). El investigador Rodrigo Alsina (1993) rechaza que el periodismo sea un “espejo” que refleja a la sociedad y no duda de la influencia de los medios: “Los mass media son los que crean la realidad social. Los acontecimientos son conocidos gracias a los mass media” (p. 30). Desde una perspectiva crítica, Serrano (2011) acusa a los medios de apelar a la *objetividad* como una estrategia para difundir su ideología a través de la apariencia de neutralidad, mientras que Ramonet (2013) apunta que el periodismo es un problema para la democracia porque dejó de ser un contrapoder y los conglomerados mediáticos son propagadores de intereses específicos, por lo general relacionados a la concepción ideológica de sus dueños.

En esa línea también nos interesa advertir acerca de la radicalización de las miradas sesgadas en los *frames* noticiosos y en las agendas de noticias. Como los *frames* delimitan el debate público, los medios realizan una interpretación que determina la comprensión del mundo que ponen en circulación (Sádaba, Rodríguez-Virgili & La Porte, 2008). En ocasiones, la exacerbación de los sesgos identitarios de los medios puede profundizar la polarización y hacer olvidar la tarea periodística de informar respetando el rigor de los datos difundidos. En estos contextos, la contienda entre partidos se complejiza y se traslada a una pelea entre medios o periodistas, y el criterio de noticiabilidad depende del posicionamiento ideológico (Crespo Martínez, 2003). Así, las noticias ofrecen una forma de comprender el mundo, definen los problemas públicos y atribuyen responsabilidades (Ingrassia, 2020).

Por caso, la victoria de Donald Trump en las elecciones de 2016 y el desarrollo de su presidencia en Estados Unidos, entre 2017 y 2021, generó un boom de análisis sobre polarización afectiva. El politólogo McCarty (2019) pone el foco en los fenómenos en los que la opinión pública se ha venido dividiendo

cada vez más: “A simple definition of policy polarization is a process where extreme views on some matter of public policy have become more common over time” (p. 9). Por su parte, Klein (2020) llegó a definir al sistema político norteamericano como tóxico y vinculó polarización e identidades políticas:

We are so locked into our political identities that there is virtually no candidate, no information, no condition, that can force us to change our minds. We will justify almost anything or anyone so long as it helps our side, and the result is a politics devoid of guardrails, standards, persuasion, or accountability (Klein, 2020, p. 9).

El trabajo de Iyengar et al. (2019) advierte el crecimiento de la polarización afectiva en Estados Unidos durante los últimos 50 años: tanto demócratas como republicanos se acusan mutuamente de ser hipócritas, egoístas e intolerantes, y prefieren no socializar con gente del otro partido. Paralelamente, la identidad político-partidaria comienza a converger con otras identidades como la raza y la religión. En consecuencia, se produce una mayor hostilidad hacia el partido contrario y la generalización de inferencias inexactas hacia el sector contrario. Al analizar el origen del fenómeno, los autores proponen pensar y problematizar el rol de la información: “One plausible hypothesis is that the precise mix of in- and out- group sentiment will depend on individuals’ prior information and how they update beliefs based on exposure to new information” (p. 142).

Desde España, Villanueva Fernández y Almagro Holgado (3 de noviembre de 2020) señalan que la polarización afectiva ha influido en los últimos estallidos de violencia: “No es lo mismo estar en desacuerdo con respecto a cuál debe ser la carga fiscal de un determinado segmento de la población que mostrar desprecio hacia quienes se sitúan en otro grupo social” (s/p). Mientras que Donne (29 de junio de 2021), especializado en comunicación política alemana, diferencia la polarización emocional de la ideológica, dado que la primera se basa en identidades fuertes y sesgadas que exaltan el conflicto y nos aleja de discusiones serenas. Algo que lleva a pensar en lo observado por Aruguete (2021), quien explica que los usuarios virtuales integran comunidades digitales con las que tienen valores, intereses o historias de vida en común: “Las uniones entre quienes comparten identidades políticas –como una de las expresiones de polarización afectiva– tienen efectos más significativos sobre ciertas emociones, entre ellas el odio, que sobre el posicionamiento racional” (p. 5).

En ese sentido, no es difícil considerar que en un marco de polarización afectiva como el recortado para el caso boliviano, la radicalización de los *frames* y sesgos impactará en las coberturas periodísticas. De la misma manera que favorece la instalación de *fake news*.

A principios de 2020, *The Intercept* informó que el gobierno de Jeanine Añez, quien asumió el cargo de presidenta con carácter interino luego de la crisis política de 2019, había contratado a CLS Strategies: la misma consultora estadounidense que había utilizado el gobierno de facto de Honduras tras el golpe a Manuel Zelaya

en 2009 (Fang, 26 de enero de 2020). Meses más tarde, el gobierno de Añez terminó por reconocer dicha contratación para “una tarea de cabildeo en busca de respaldo a la democracia” (Redacción *La Razón*, 3 de septiembre de 2020). Por su parte, Facebook (agosto de 2020) informó que había removido 55 cuentas y 42 páginas de su red, y 36 cuentas de Instagram ligadas a CLS Strategies que difundían *fake news* en México, Bolivia y Venezuela. El Cyber Policy Center de la Universidad de Stanford expresó al respecto: “The 11 Facebook pages focusing on Bolivia were mainly supported Bolivia’s Interim President Jeanine Añez and attacked Bolivia’s former president Evo Morales” (Cryst et al., 2020, pp. 10 y 11).

Si bien las noticias falsas existieron siempre, Boczkowski (2016) señala tres tendencias de época que favorecen su recepción: la fragmentación de la infraestructura de la información a partir del desarrollo de Internet, las dificultades para reconocer información tendenciosa dirigida a través de algoritmos y la crisis de autoridad del conocimiento experto. Como solución, Boczkowski propone que los medios deben demostrar la veracidad de las noticias informadas y denunciar la falsedad de las *fake news*.

Asimismo, en el libro *Fake news, trolls y otros encantos*, Calvo y Arugete (2020) indican que las redes sociales permiten la creación de *burbujas de filtro*, es decir, comunidades que comparten creencias, sesgos identitarios y una lectura determinada de los acontecimientos. En estos espacios, los usuarios se conectan de manera afectiva y, en ocasiones, pueden sentir estímulos para jugar un rol activo en la producción de sentido a partir de *tweets* o posteos. Por medio de esta dinámica, las redes pueden incrementar la polarización, incidir en nuestras decisiones y crear un terreno fértil para la propagación de noticias falsas.

En el mundo de las *fake news* buscamos datos que confirman nuestros prejuicios, los publicamos en las redes sociales con el objetivo de dañar a nuestros oponentes políticos y aceptamos que nuestras creencias y los datos fácticos que las justifican se distinguen de las de quienes nos atacan (Arugete & Calvo, 2020, p. 43).

A diferencia de los temores que existen sobre Facebook y Twitter como servicios que alteran la convivencia democrática, Mitchelstein, Matassi y Boczkowski (2020) concluyen que los efectos son mínimos y focalizan la atención en aspectos socio-culturales, dado que las redes sociales amplifican patrones preexistentes en lugar de transformarlos. Mientras que Waisbord (2021) prefiere enfatizar que la puesta en circulación de noticias falsas sí puede convertirse en una amenaza para la democracia, dado que existen flujos de *fake news* que pueden llegar a tener influencia en los resultados electorales o producir efectos de desinformación que hace que la ciudadanía tome decisiones en base a falsedades que alteran el pacto democrático: “La desinformación digital presenta aspectos únicos. Crea falsedades a escala global y a costos relativamente bajos. Se implementa mediante campañas frecuentes, intensas e insidiosas” (Waisbord, 2021, p. s/p).

3.4. Corpus de estudio

Si el combate a la circulación de *fake news* precisa de enfoques creativos y flexibles (Waisbord, 2021), la producción académica necesita propuestas metodológicas que permitan evidenciar una situación global de desinformación. En tal sentido, la naturaleza inabarcable del *chaqueo* precisa de una selección transversal que permita dar cuenta de la pluralidad de discursos circulantes y ofrecer la posibilidad de describir al menos parte del “universo de la muestra” (Piñuel Raigada, 2002, p. 11). De allí la selección de un corpus heterogéneo y diverso en los que se expresan distintas formas de producir y operar en la construcción de sentido.

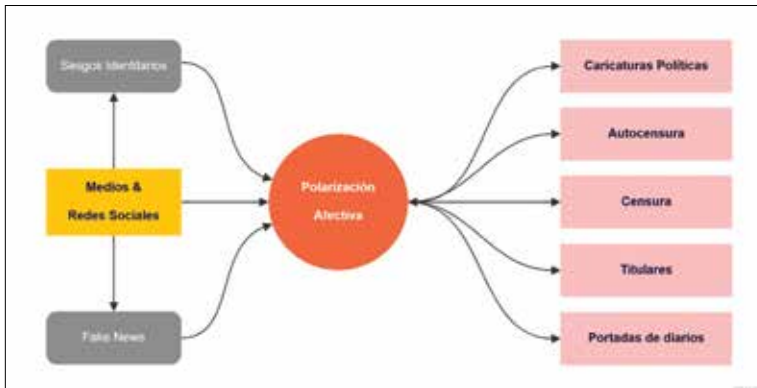
El trabajo se sostiene en un diseño transversal (Piñuel Raigada, 2002) que consta de diferentes etapas de selección del material y, en nuestro caso, de un análisis descriptivo que permite entender a los medios como productores de información, al mismo tiempo que evaluar las prácticas periodísticas y arriesgar algunas reflexiones que van más allá de la señalización de presencia o ausencia de un dato de contenido y permite observar rasgos no manifiestos marcados por las condiciones de producción (Andréu Abela, 2000; Jensen, 1997). Es decir, abre la puerta a una lectura crítica que pone de relieve la coyuntura trabajada (año, lugar, cultura) en que se producen los discursos (Krippendorff, 2004). En el caso boliviano, se destaca la polarización afectiva en la que se vio atravesada la disputa política y el modo en que la prensa profesional asumió un rol político protagónico a favor de la llegada de Añez al poder: convalidó versiones de fraude electoral, intentó silenciar a periodistas críticos, difundió lecturas de la realidad no apoyadas en datos rigurosos y justificó el accionar de policías y militares en acciones represivas que dejaron decenas de muertos y heridos.

En ese marco, tal como nos previene Macnamara (2018), el estudio de un caso específico, signado por esas tensiones, exige advertir sobre la focalización del trabajo y vigilar y controlar las arbitrariedades que puedan generarse en la selección del corpus, ya que los materiales exponen las relaciones de poder y exhiben características que deben tenerse en cuenta a la hora de su abordaje (tono del mensaje, presencia de metáforas, imágenes visuales, soporte y medio de puesta en circulación, enunciadores, entre otras).

Aquí, hemos mencionado, se entiende al *chaqueo* como una producción global de sentido cuyo objetivo es la ruptura del orden democrático, nuestra propuesta metodológica comienza por identificar una serie de materiales noticiosos, paquetes textuales extraídos de las redes sociales y prácticas comunicativas que buscaron erosionar la legitimidad del poder ejecutivo boliviano, legitimar su salida y blindar el arribo del gobierno de facto. En tal sentido, se recortó un corpus extenso y heterogéneo que expuso –en el marco de los acontecimientos descritos– una situación global de desinformación que amparó el incumplimiento de los artículos 244, 245 y 251 de la CPE antes mencionados. Seis fueron las unidades de análisis tenidas en cuenta en dicho recorte: portadas de diarios impresos, titulares en medios digitales, caricaturas, noticias

y artículos de opinión y posteos en Facebook. Cuatro de ellas atravesadas por un sesgo partidario-identitario y dos pertenecientes a la categoría *fake news*. A continuación, se hace una descripción de los materiales seleccionados:

Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia.

- *Las caricaturas de Abecor*: recogidas entre los meses de mayo y agosto de 2021 en *Página Siete*. Abecor es la firma de uno de los dibujantes más popular de Bolivia, Abel Bellido Córdova, y en las piezas seleccionadas alimenta la desconfianza en el proceso electoral y, tras los comicios, convalida mediante ese recurso discursivo las versiones de fraude.
- *La autocensura de Al-Azar*: material también recolectado entre los meses de mayo y agosto de 2021. *Al-Azar* es la referencia artística del ilustrador Alejandro Salazar, quien se desempeñaba en *La Razón* y a través de su obra denunció el golpe de Estado, la represión del gobierno de Añez y la complicidad de la prensa. Sin embargo, ante los ataques de *trolls* y, especialmente, de sus propios colegas, terminó optando por dejar de publicar sus dibujos durante un año.
- *La censura a María Galindo*: muestra de los días 29 y 30 de enero de 2020. En esos días, la reconocida periodista informa un encuentro de la oposición en la Universidad Católica para acordar quién asumiría tras la salida de Morales. Luego de censurarla, *Página Siete* termina publicando la nota, pero desvincula a Galindo de la misma.
- *Las notas de opinión de Sánchez Berzain*: las notas fueron publicadas en *Infobae*. Sánchez Berzain es considerado uno de los responsables políticos de la “Masacre de El Alto”³ y da cuenta de la persistente racialización y

³ Se hace referencia a la intervención militar que tuvo lugar en octubre de 2003 y terminó con decenas de muertos –en su mayoría del pueblo Aymara– en medio de las protestas por las medidas adoptadas por el entonces presidente González Sánchez de Lozada en materia de política energética y exportación de gas. Por entonces, Sánchez Berzain era ministro de Defensa. Ambos ex funcionarios se encuentran en Estados Unidos sin haberse sometido a la justicia boliviana.

el fuerte sesgo identitario que marca el discurso de los sectores opositores a Evo Morales.

- *Tapas de los periódicos referidas al falso atentado en Senkata*: a nueve días de asumir, Añez ordena liberar la planta de gas de Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos (YPFB) en la zona de Senkata, con un saldo de 10 personas asesinadas y 78 heridos. Las tapas de los diarios seleccionados, recopiladas el 20 de noviembre de 2019, el día posterior al hecho, justifican la represión como una respuesta a un falso atentado con dinamita.
- *La noticia falsa sobre Juan Grabois*: el dirigente social argentino viaja a Bolivia con una delegación para investigar las violaciones a los derechos humanos del gobierno de facto. Al día siguiente de su llegada, el 29 de noviembre de 2019, se viraliza a través de las redes sociales una *fake news* que informa sobre un almuerzo de lujo.

4. PUESTA EN ESCENA

4.1. La narrativa del fraude en las caricaturas de Abecor

En Bolivia, el debate acerca de si en las elecciones de 2019 hubo fraude aún no fue saldado⁴. Sin embargo, sí podemos afirmar que para una parte del electorado la victoria de Evo Morales en primera vuelta era imposible. En ese marco, Abecor acompañó con sus dibujos la línea editorial de *Página Siete*, quien se hizo eco de los cuestionamientos a la transparencia del Órgano Electoral y la denuncia de manipulación del conteo de votos.

Entre mayo y agosto de ese año se identifica una primera serie de caricaturas que refleja el discurso sobre la falta de credibilidad en el Órgano Electoral y, por añadidura, de todo el proceso. Como rasgo común, se observa la presencia del color azul que identifica al MAS en todos los dibujos, al mismo tiempo que la marcada ilustración de urnas que simbolizan el acto electoral puesto en entredicho (Figura 1 y Figura 2). En una de ellas se observa una mano con manga azul dándole un llavero a otra mano (también con manga azul) que sale del interior de una urna (publicada el 31 de mayo). En otra se ve a una pequeña

⁴ Las denuncias de fraude fueron legitimadas formalmente por un informe de la Organización de los Estados Americanos (OEA) dado a conocer el mismo 10 de noviembre de 2019 (OEA, 2019), horas antes de la salida del gobierno de Evo Morales. Del otro lado, a los artículos que cuestionaron el informe de la OEA (CEPR, Fundación Carolina, CELAG y el Laboratorio de Datos Electorales del MIT) se le sumó, en julio de 2021, la "Pericia en el Área de Seguridad Informática y Administración de Redes" realizada por Grupo de Investigación Deep Tech Lab de BISITE de la Fundación General de la Universidad de Salamanca (España) que dio lugar al cierre del proceso penal denominado "fraude electoral". El informe fue encargado por la Fiscalía del Estado Plurinacional de Bolivia a cargo de Luis Arce Catacora –quien fue Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de los gobiernos de Evo Morales y en noviembre de 2020 asumió como presidente de Bolivia–. En ese marco, el ministro de gobierno, Eduardo del Castillo, señaló a Kevin O'Reilly, subsecretario adjunto del Departamento de Estado de Estados Unidos para Asuntos del Hemisferio Occidental, como el funcionario de Donald Trump que insinuó por primera vez la posibilidad de un fraude en una cena ocurrida el 25 de julio de 2019 con delegados de la OEA, la Unión Europea, Brasil, Perú y Argentina durante su visita a Bolivia (Atahuichi, 14 de julio de 2021). Según el gobierno de Arce Catacora, estas definiciones, tres meses antes de las elecciones, significaron una "hoja de ruta" que fue acompañada por "un plan continental" para terminar con el gobierno de Morales (Condori, 19 de julio de 2021).

mujer de pollera con la leyenda “TSE”, en referencia a la presidenta del Tribunal Supremo Electoral, María Eugenia Choque, sentada sobre el dedo índice de una gran mano azul (publicada el 4 de junio). La tercera imagen de esta serie de caricaturas muestra a un hombre armando una urna electoral que observa dubitativo un cierre azul (publicada el 18 de junio). En la siguiente aparece nuevamente una mujer de pollera y la leyenda “TSE” en su sombrero, lavándose las manos en una canilla rodeada de palabras que explicitan el tenor de la crítica humorística, de un modo directo: “irregularidades”, “empadronamiento forzado”, “advertencias”, “amenazas”, “fraude”, “acarreo de votantes” y “promesas a cambio de votos”. Esa fue la primera vez que la palabra “fraude” apareció en una caricatura (publicada el 27 de junio). Mientras que en la siguiente imagen se ve una urna electoral también con la leyenda “TSE” y manchada de petróleo (publicada el 17 de julio). Finalmente reproducimos la caricatura de Evo Morales caminando sobre globos de diálogo que dicen “Si ganamos ‘no’ tenemos que irnos callados”, “Respetaremos los resultados”, “Respetaremos la CPE”; “Respetaré los resultados de las elecciones” (publicada el 14 de agosto).

Figura 1. Las caricaturas de Abecor



Fuente: Archivo personal de publicaciones de *Página Siete*.

Las semanas previas y anteriores a las elecciones del 20 de octubre de 2019, se acelera la frecuencia de las caricaturas que promueven la desconfianza sobre el proceso electoral y convalidan las denuncias de fraude –incluso antes del informe de la Organización de Estados Americanos (OEA) que habla de irregularidades que afectaron la “credibilidad” del proceso electoral (OEA, 2020, p. 7)–. La serie puede describirse del siguiente modo: una sog a con la palabra “confianza” que sostiene a las letras “TSE” de color azul deshilachándose (publicada el 22 de septiembre), dos manos con las mangas del clásico saco de

Figura 2. Las caricaturas de Abecor



Fuente: Archivo personal de publicaciones de *Página Siete*.

Morales subiendo una urna a las puertas del cielo frente a la mirada incrédula de San Pedro –en ese momento, la oposición denunciaba que los padrones estaban alterados para que “voten los muertos” – (publicada el 23 de septiembre), una caja fuerte con las siglas de TSE dice “Tengan confianza, nuestro sistema está blindado”, mientras un brazo azul sale de una ratonera y se mete en su interior (publicada el 30 de septiembre), una urna destruida, con un antifaz azul y la palabra “Fraude” con la misma tipografía que “Fragil” (publicada el 22 de octubre), una marioneta vestida de azul, con las letras “TSE”, llorando, cuya mano que la maneja simula la manga del saco de Morales (publicada el 23 de octubre), Evo Morales pintando con azul sobre una pared “Fraude = 2^{da} vuelta”, mientras que abajo se lee “Fraude =” al lado de la celda de una cárcel (publicada el 27 de octubre).

En las caricaturas de Abecor se observa la presencia de sesgos identitarios y partidarios en el discurso mediático: desde las denuncias de la oposición hasta la omnipresencia del color azul. La polarización afectiva estimuló la desconfianza sobre el proceso electoral y la erosión de la legitimidad de Morales hasta convalidar explícitamente la narrativa del fraude. En nuestra conceptualización sobre el *chaqueo*, podemos concluir que las caricaturas políticas juegan un rol importante dentro de los momentos de *roza y tumba*.

4.2. La autocensura de Al-Azar

Desde *La Razón*, un diario cercano al MAS, el dibujante Alejandro Salazar –conocido como Al-Azar– fue muy crítico de la llegada del gobierno de facto al poder boliviano. Entre las caricaturas seleccionadas (Figura 3) se destaca una sobre la represión en Senkata, días después de la asunción de Añez: detrás de un tanque que acaba de disparar, se observan cuatro periodistas y uno de ellos mira por el cañón, como si fuera una cámara, y expresa: “Confirmado, veo suicidio

Figura 3. Las caricaturas de Al-Azar



Fuente: Archivo de publicaciones de *La Razón*.

colectivo”. La crítica de Al-Azar al nuevo gobierno es acompañada de un fuerte cuestionamiento a sus colegas. Días después publicó una serie de dibujos que recupera la figura de Pinocho para aludir a las falsedades construidas en relación a esos hechos. En una de las imágenes se ve que Pinocho se asoma por la escotilla de un tanque que acaba de disparar y dice “Ahora podemos reconciliarnos”, mientras en el suelo yacen un niño, una mujer de pollera con su bebé y un perro.

Un año más tarde, su compañero Rubén Atahuichi explicaría en *La Razón* que ese día un editor intentó bajar la caricatura de Internet, señalando que en las redes sociales estaban cuestionando al periódico. El intento de censura no tuvo éxito, pero el editor convenció a otros compañeros de publicar un “Pronunciamiento público” que fue “comidilla de las redes sociales, los detractores del diario y la competencia desleal” (Atahuichi, 11 de noviembre de 2020). El relato de Atahuichi evidencia el rol de las redes sociales durante el golpe para producir sentido e influir en actores sociales claves como son los periodistas:

Al-Azar quedó proscrito por casi un año por pensar diferente que sus compañeros, con su familia amenazada en redes sociales de linchamiento, con el acoso de políticos detractores y servido a la mesa para la acusación como muchos en los últimos meses. No había sufrido antes una experiencia así. Estaba dolido e indignado. Protestó en silencio, publicó su espacio en blanco en *La Razón*, con solo su firma. No eran los de afuera quienes lograron su muerte civil (Atahuichi, 11 de noviembre de 2020).

Tras el boicot de sus propios colegas de redacción, Al-Azar optó por la autocensura. Mientras que en la sección Subeditorial (Figura 4), el medio explicó que la decisión se debía al asedio, los insultos y las amenazas que había recibido el dibujante y humorista a raíz de sus caricaturas (Redacción *La Razón*, 3 de diciembre de 2019). A partir de esa fecha, sus dibujos fueron ocupados por una viñeta vacía que simbolizaba la ausencia de Al-Azar.

Por su parte, en su página de Facebook, el caricaturista apuntó a “la intolerancia, la descalificación, el insulto y las amenazas” y llamaba a reflexionar sobre “la importancia de contar con visiones distintas a la nuestra” (Mundo AL AZAR, 3 de diciembre de 2019). El posteo finalizaba con dos hashtags que reflejaban sus sensaciones: #NoALaCensura #VivaLaLibertadDeExpresión.

El silencio de Al-Azar duraría 341 días, hasta el 8 de noviembre de 2020: tres semanas después de la victoria electoral del candidato del MAS, Luis Arce

Figura 4. Subeditorial de *La Razón*

Fuente: Archivo personal de publicaciones de *La Razón*.

Catacora. Su primer dibujo estaría dividido en dos viñetas: de un lado, los Premios Oscar; del otro, los Premios Fake News, representado por un Pinocho. Tras el informe del Grupo Interdisciplinario de Expertos Independientes (GIEI) de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) –el cual calificó al operativo conjunto del Ejército y la Policía realizado el 19 de noviembre de 2019 como la “Masacre de Senkata” (GIEI-Bolivia, 23 de julio de 2021, p. 228), Al-Azar volvería a cargar contra sus colegas por legitimar la represión en Senkata, Sacaba⁵ y otras ciudades de Bolivia (Figura 5).

Figura 5. Las caricaturas de Al-Azar



Fuente: Archivo personal de publicaciones de *La Razón*.

La explícita referencia a la represión y la complicidad periodística que señalan las caricaturas de Al-Azar, tanto como su autocensura en el marco de condiciones de producción fuertemente atravesadas por la situación política descrita, dan cuenta de los modos en que se piensa la polarización afectiva en la construcción de la realidad social. En este caso, tras la *roza* y la *tumba*, el

⁵ Ciudad boliviana en la que también se registraron muertes civiles provocadas por el accionar represivo de las fuerzas militares en el marco de las protestas posteriores a la asunción de Añez.

momento de la *quema* precisa tanto de periodistas que legitimen la ruptura del orden democrático, como del silenciamiento de las voces críticas capaces de cuestionar el accionar del nuevo gobierno y el rol de la prensa.

4.3. La censura a María Galindo

El martes 28 de enero de 2020, la periodista María Galindo envió su columna semanal a *Página Siete*. Bajo el título “Sedición en la Universidad Católica”, la periodista informó por primera vez que mientras Morales era derrocado, la oposición se había reunido junto a representantes de la Unión Europea, la Iglesia Católica y el embajador de Brasil para acordar que Añez, hasta entonces vicepresidenta segunda del Senado, se hiciera cargo de la presidencia de Bolivia. A pesar del valor de la primicia, el diario de la familia Garafulic rechazaría su publicación. Frente a este nuevo alineamiento de *Página Siete* con el gobierno de Añez, la periodista grabaría un video en You Tube y publicaría el texto en la web de su medio *Radio Deseo* (Galindo, 29 de enero de 2020). La radio presentó la columna del siguiente modo:

Esta columna ha sido censurada por el periódico *Página Siete*. María Galindo escribe los miércoles por invitación del periódico desde su fundación y ha sido reconocida varias veces como una de las columnistas más leídas. Nunca hubo de parte del periódico un acto de censura en más de 10 años. Hoy la columna no fue publicada por orden de la dirección sin aviso alguno en el periódico. (Redacción Radio Deseo 103.3 FM, 29 de enero de 2020).

Tras el revuelo generado por la censura a una de las periodistas más leídas de Bolivia, al día siguiente *Página Siete* publicó la columna, pero con una aclaración de su directora, Isabel Mercado, en la que se destacaba la pluralidad del medio y la participación de Galindo durante 10 años. En tal sentido, el diario planteaba que las afirmaciones de la periodista “no tenían correlato con la realidad” y que sus aseveraciones no contaban con “ningún respaldo verificable” (Mercado, 30 de enero de 2020). Al final del editorial, *Página Siete* le informaba a Galindo y a sus lectores que había decidido prescindir de sus colaboraciones “en vista de que nuestros principios éticos no son compartidos por ella, pero son de obligatorio cumplimiento para nosotros” (Ibíd.). En los días siguientes, otros medios confirmaron el encuentro en la Universidad Católica. Un hecho que ejemplifica, al igual que en el caso de Al-Azar, que los criterios de noticiabilidad están marcados por las condiciones de producción, algo que en Bolivia se tradujo en el silenciamiento de ciertos cuestionamientos al flamante gobierno de facto: en el momento de la *quema*, es decir, de la legitimación del gobierno de Añez, se necesitó acallar discursos periodísticos que, desde el humor o la columna de opinión, pusieran en entredicho el relato oficial.

4.4. Las notas de opinión de Sánchez Berzain

Si bien Carlos Sánchez Berzain es un personaje poco conocido en América

Latina, en Bolivia es muy recordado por su rol en la represión durante la llamada “Masacre de Octubre” a la que a la que hicimos referencia en la presentación del corpus: la misma tuvo lugar en 2003, cuando Sánchez Berzain se desempeñaba como ministro de Defensa de la segunda presidencia de Gonzalo Sánchez de Lozada.

Dado su recorrido, en los últimos años sorprendió que comenzara a publicar columnas en *Infobae*: si bien este portal no es muy consumido en Bolivia, su penetración en América Latina lo convierte en uno de los medios en español más leídos de Argentina y otros países de la región (Hadad, 6 de febrero de 2017). Durante 2019, Sánchez Berzain publicó 27 notas de opinión sobre las elecciones en Bolivia. Un análisis de los titulares arroja cuatro líneas políticas: la denuncia de fraude electoral, un día antes de las elecciones primarias celebradas el 27 de enero de 2019 (Sánchez Berzain, 26 de enero de 2019); en 11 notas apunta a la OEA y a su Secretario General, Luis Almagro, por aprobar la nueva candidatura de Evo Morales –a modo de ejemplo: Sánchez Berzain, 26 de enero de 2019–; en 2 notas se refiere a lo que considera un “ecocidio” que evidencia el uso político de los incendios ocurridos en las vísperas de la elección general del 20 de octubre de 2019; y una nota posterior a la elección general en la que aboga por el alzamiento de las Fuerzas Armadas y de la policía (Sánchez Berzain, 27 de octubre de 2019).

La insistencia en apuntar a la OEA cobró relevancia cuando, finalmente, el organismo terminó cumpliendo un rol protagónico al plantear la existencia de manipulaciones “que no permiten tener certezas sobre el margen de victoria del candidato Morales sobre el candidato Mesa” (OEA, 2019, p. 8). Tras el informe del organismo, las críticas de Sánchez Berzain cesaron. Tiempo más tarde, el 5 de mayo de 2021, el Interamerican Institute for Democracy (IDD) –del que Berzain es director ejecutivo– organizó en Miami el foro por la “Defensa de la democracia en las Américas” en el que también participaron Luis Almagro y Daniel Hadad, empresario y periodista fundador de *Infobae*.

En un mundo globalizado, las disputas geopolíticas también se libran en el terreno de la comunicación y el periodismo. En este sentido, los medios masivos pueden actuar como dispositivos de poder que promuevan el respaldo o la indiferencia de la comunidad internacional. Independientemente de su efecto, Sánchez Berzain e *Infobae* formaron parte de un grupo de medios que participaron activamente de la producción de sentido hacia fuera de Bolivia.

4.5. La “Masacre de Senkata”: el falso “atentado” con dinamita

El día de la mencionada “Masacre de Senkata” –un hecho de represión que tuvo lugar cuatro días después de que Añez firmara un decreto que le brindó poder de policía a las Fuerzas Armadas, instándolas a participar “en la conservación del orden público” (Decreto Supremo N° 4078, 15 de noviembre de 2019)– se registró un saldo de 10 personas asesinadas. Sin periodistas en el lugar, los principales diarios de Bolivia se hicieron eco del discurso oficial, que buscó

justificar el accionar represivo en contra de los manifestantes que bloqueaban la salida de camiones cisternas de una planta de gas de YPFB diciendo que de esa manera se evitó “un atentado” con dinamita –una muestra de esto era que los manifestantes habían volado con dinamita el muro perimetral de dicha planta.

La serie de tapas de diarios (Figura 6) muestra la cobertura realizada por los principales medios gráficos de Bolivia. Los títulos, las bajadas noticiosas y las imágenes fotográficas seleccionadas por *Página Siete*, *El Deber*, *Los Tiempos* y *El Diario* son elocuentes del punto de vista adoptado, calificando al hecho como un “acto terrorista” –tal el señalamiento del gobierno de Añez– alentado por “extremistas partidarios del MAS y su líder desde México” (Redacción El Diario, 20 de noviembre de 2019).

Figura 6. Tapas de diarios bolivianos

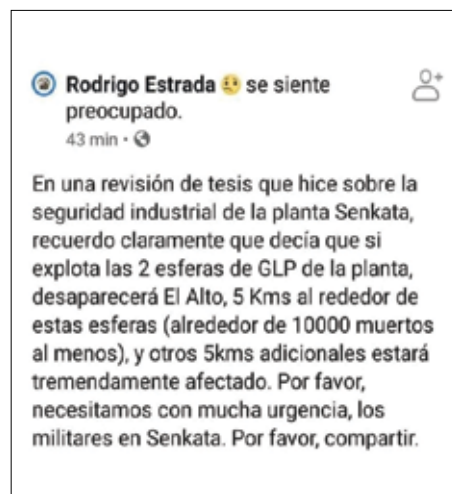


Fuente: Elaboración propia en base al archivo de medios.

En ese marco, resulta singular e ilustrativo la cobertura del diario *Correo del Sur*, no solamente por el registro de los hechos violentos ocurridos en Senkata, sino también por la rapidez con que parecen hacerse eco de una “tesis” de Rodrigo Estrada, quien realizó un posteo en Facebook en el que señaló que si la planta explotara “desaparecerá El Alto, 5 Kms al rededor de estas esferas (...) y otros 5 km adicionales estará tremendamente afectado” –sic– (Figura 7)⁶.

⁶ La primera nota en la que *Correo del Sur* retoma dicha hipótesis fue publicada en la versión digital del diario y se tituló: “Una explosión en Senkata pudo causar una catástrofe de proporciones” y en la bajada se afirmaba que “hoy se puso en peligro a cientos de vidas de personas y toda la infraestructura en al menos alrededor de 5 kilómetros a la redonda (Redacción Correo del Sur, 19 de noviembre de 2019).

Figura 7



Fuente: Facebook del usuario Rodrigo Estrada.

En esa línea, Estrada presagiaba una tragedia con, “al menos”, 10.000 muertos y reclamaba la urgente intervención de “los militares”, lo cual generó pedidos similares en las redes sociales, como se muestra en los siguientes ejemplos (Figura 8).

Figura 8. Repercusiones en línea



Fuente: Usuarios de Facebook (Huele a masistas 3.0; Santa Cruz de la Sierra; Vania Calle).

Figura 9



Fuente: Archivo personal de publicaciones del *Correo del Sur*.

Y el *Correo del Sur* afirmó en la bajada de tapa que “una explosión en la planta de gas afectaría hasta 10 kilómetros a la redonda” (Figura 9).

En otra mirada editorial, más cercana al MAS, *La Razón* hace hincapié en el “operativo militar-policial” y muestra una fotografía de los cadáveres de las víctimas en la parroquia San Francisco de Senkata (Figura 10).

Mientras tanto, el periodista argentino Fernando Ortega Zavala, testigo de los hechos, detalló al instante, en su cuenta de Twitter @F_ortegazavala, lo sucedido a través de posteos y un video⁷. Por su parte, el periodista boliviano Fernando Molina advertía

⁷ “Dos muertos más trajeron a la capilla del Barrio 25 de Julio de Senkata. Ya son 5 los que están acá. Los demás fueron trasladados. Afuera siguen los disparos. NO me gusta mostrar estas imágenes, pero es la única forma de denunciar lo que ocurre. #Bolivia #BoliviaEnDictadura”, subrayó en uno de sus posteos. El texto fue acompañado de un video de 41 segundos que rápidamente se viralizó y pudo verse a través de su cuenta de Twitter. Recuperado de: https://twitter.com/F_ortegazavala/status/1196942344974680064

que la narrativa oficial justificaba las muertes, mientras que los medios actuaban como legitimadores del nuevo gobierno y de la represión que tuvo lugar en Senkata: “Los medios bolivianos afirmaron que fue volado con dinamita. Ninguno se preguntó por qué la supuesta explosión de dinamita no causó un hueco en la pared y, en cambio, esta se desplomó íntegramente, justo como si hubiera cedido al empuje de las personas que estaban junto a ella”⁸ (Molina, 29 de noviembre de 2019).

Tiempo después, a partir de las pericias del Equipo Argentino de Antropología Forense (EAAF) y los testimonios recogidos, el informe del GIEI-Bolivia antes comentado desarmó la narrativa montada por el Gobierno de Añez, las Fuerzas Armadas, la Policía Boliviana y el Instituto de Investigaciones Forenses (IDIF): “El GIEI no pudo comprobar que dinamitas u otros explosivos hubieran sido lanzados hacia el interior del perímetro de la planta ni que se haya producido algún foco de incendio cerca de alguna de las áreas sensibles de la misma” (GIEI-Bolivia, 23 de julio de 2021, pp. 246 y 247).

Lo registrado de la cobertura periodística de la “Masacre de Senkata” pone en evidencia cómo la narrativa oficial y los posteos, muchos de ellos convertidos en *fake news* por el uso mediático, son validadas por la prensa profesional y tienen un peso político muchas veces decisivo en la construcción de acontecimientos que, en el caso señalado, ayudaron a instalar una visión sesgada de lo ocurrido en aquellos días. Su eficacia se traduce en el convencimiento que aún hoy expresan no poco ciudadanos cuando dicen que los seguidores del MAS “se mataron entre ellos”, que de esa manera se “buscó inculpar al Gobierno de Añez” y que la brutal represión “evitó la explosión de la planta de YPFB”.

4.6. Una noticia falsa sobre el almuerzo de Grabois

Ante las primeras noticias sobre la intervención militar en ciudades como Senkata y Sacaba, intelectuales, miembros de organizaciones de Derechos Humanos y políticos de distintos países se solidarizaron con las víctimas de la

Figura 10



Fuente: Archivo personal de publicaciones de *La Razón*.

⁸ Bajo el título “BOLIVIA SENKATA - MASISTAS derrumbaron pared de YPFB para SAQUEARLO”, una vecina subió un video panorámico (<https://www.youtube.com/watch?v=wNNMgcDMQSE>), mientras que *Página Siete* compartió la grabación de un manifestante (<https://www.youtube.com/watch?v=pU-8D5dKXd0>). No se escucha ningún ruido de explosivos, pero sí de disparos de las fuerzas represivas. La expresión “que los maten” de la vecina refleja buena parte del pensamiento de un sector de la sociedad boliviana.

represión en Bolivia. Ese fue el caso del dirigente social argentino Juan Grabois, quien encabezó una delegación que llegó a Bolivia el 28 de noviembre de 2019. Al día siguiente de su arribo se viralizaron –por Facebook– dos versiones de un almuerzo de Grabois y sus acompañantes que sirve, en este apartado, para ver cómo un hecho aparentemente trivial produce sentido político y expande, en un caso, una información falsa, y, en el otro, manifiesta el modo en que un mensaje se carga de apelaciones que buscan captar la atención afectiva y pretende deslegitimar la presencia de la delegación argentina.

La primera versión indicaba que Grabois había almorzado en Gustu, un lujoso restaurante de La Paz que fusiona la comida europea con los alimentos del Altiplano. A modo de ejemplo vale reproducir algunos posteos recogidos de Facebook:

- **Boliviadijonocarajo.com** (29 de noviembre 18:05)⁹

Recuerden amiguitos: todo buen socialista, compañero, camarada, amigo del pueblo, debe llegar a Bolivia e ir a GUSTU, uno de los mejores restaurantes del mundo. ¿Qué son 530 bolivianos por un almuerzo, cuando uno viene a luchar por la justicia?

P.S.: Ojo que en Gustu no pueden pedir caviar, muchachos, todo lo que hay allí es boliviano.

(346 reacciones | 121 comentarios | 218 veces compartido)

- **Hoy Santa Cruz** (29 de noviembre 18:48)¹⁰

#RealmenteImpresentables

El socialista Grabois, defensor de los pobres, se da un gustito... en uno de los restaurantes más caros de La Paz. "Gustu" que, además, tiene categoría internacional, cobra 80 dólares el plato. En el mercado local, un almuerzo cuesta dólar y medio, sólo para comparar.

Ésa es la escala de la sinvergüenza.

(13 reacciones | 10 comentarios | 15 veces compartido)

- **Carlos Cutuli** (30 de noviembre 08:23)¹¹

Kumpa, mientras vos cargas la Sube con \$38, Juan Grabois está comiendo en Gustu, el restaurante más exclusivo y caro de Bolivia, cuyo almuerzo no baja de 5 mil Pesos Argentinos. Después te habla de emergencia alimentaria. Aplaudan mientras se les llena la heladera.

(1.190 reacciones | 825 comentarios | 25.994 veces compartido)

Dicho tipo de posteos aparecían acompañados de una fotografía que pretendía ser el testimonio fidedigno de la presencia de la delegación argentina en Gustu (Figura 11).

El mismo día de la viralización de esa noticia, el propio restaurante desmintió lo que estaba en circulación¹² (Figura 12), aunque no pudo contener

⁹ Recuperado de: <https://www.facebook.com/boliviadijonocarajo/posts/129611431813829>

¹⁰ Recuperado de: <https://www.facebook.com/hoyscz/posts/950501521998355>

¹¹ Recuperado de: <https://www.facebook.com/carlos.cutuli.1/posts/1532143706938645>

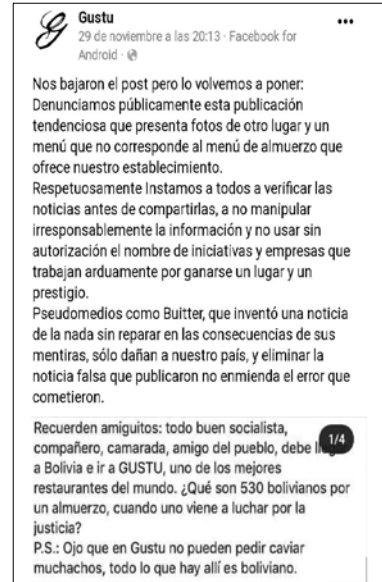
¹² Recuperado de: <https://www.facebook.com/RestaurantGUSTU/photos/a.761821793897633/2631995030213624>

Figura 11



Fuente: Facebook del usuario Boliviadijonocarajo.com.

Figura 12



Fuente: Facebook del usuario Gustu.

el efecto de las reproducciones en un momento de tensión política en el que las *fake news* operaron, como en este caso, con el propósito de deslegitimar la presencia del dirigente social argentino.

Por su parte, la segunda versión que circuló en las redes sociales indicaba, con certeza, que el almuerzo tuvo lugar en el restaurante Ludo, planteando también que se trataría de uno de “los más caros de Bolivia” y poniendo marcas de identidad política que buscan descalificar la presencia de la delegación argentina apelando a la movilización de efectos emocionales y afectivos. En este caso, la coordinación del mensaje propagado es mayor dado que se comparte la misma imagen y el mismo texto irónico: “Hola soy el revolucionario socialista Juan Grabois y llegué a La Paz para luchar por los pobres bolivianos. Pero antes iré comer a LUDO, el mejor restaurante francés y uno de los más caros de Bolivia”, tal como se muestra en el siguiente ejemplo (Figura 13).

Figura 13



Fuente: Facebook del usuario Ample Regiani¹³.

13 Recuperado de: <https://www.facebook.com/amplesregiani/posts/1015773700694820>

El caso descrito es apenas una anécdota que se ofrece como síntoma del modo en que se producen y replican las *fake news* –muchas veces gestadas por *trolls* que tienen una función específica en el marco de estrategias de comunicación más amplias que ponen en escena, por distintas vías, la lucha por el sentido–. En este caso, el cuestionamiento de la credibilidad de la delegación argentina implicada en la crisis política boliviana ofrece un ejemplo de los mecanismos de viralización de una noticia falsa y el despliegue de argumentos que buscan dañar la imagen de Grabois, particularmente, y deslegitimar así su presencia en el país luego de la “Masacre de Senkata”.

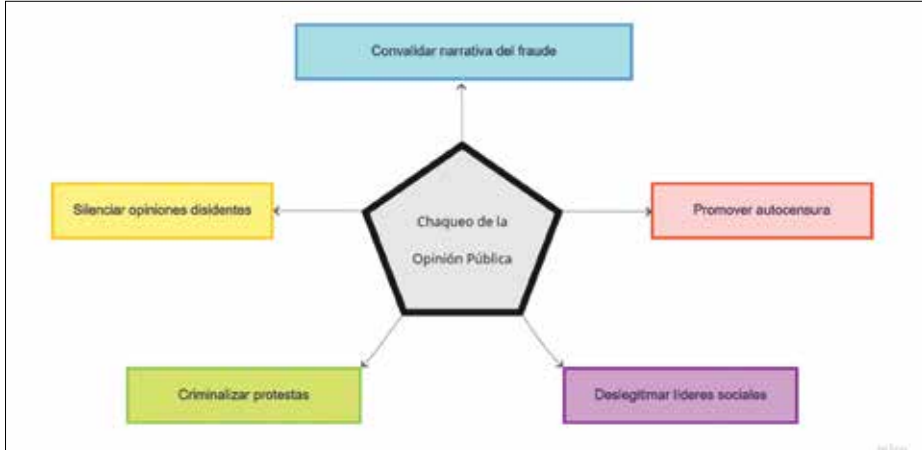
5. CONSIDERACIONES FINALES

La selección y descripción de distintos tipos de materiales periodístico pretendió mostrar el escenario en que ayudaron a configurar los principales medios de comunicación bolivianos durante el golpe de estado de 2019. La cobertura mediática, así como la puesta en circulación de noticias falsas o información sesgada que luego era replicada por la prensa, exponen en ese sentido un proceso al que hemos calificado como *chaqueo*: dicha metáfora de una técnica agrícola tradicional supone un proceso que incluye la producción de noticias que buscan erosionar la legitimidad de un gobierno (roza), el alejamiento de la tarea periodística que procura defender institucionalidad (tumba) y la legitimación, en el caso de Bolivia, de un gobierno de facto –y de las acciones represivas con la que buscó hacer frente a las tensiones políticas desatadas–.

En ese sentido, se identificó un paquete noticioso heterogéneo –producido por diversas fuentes informativas y teniendo en cuenta recursos y procedimientos narrativos variados– que permitieron dar cuenta de los distintos modos en que se cubrieron los acontecimientos que envuelven la elección general de 2019, la posterior renuncia de Morales y los primeros días de gobierno de Añez, identificando y focalizando la atención en eventos que ilustran distintas formas de puesta en escena de lo sucedido: narrativas humorísticas que configuran la legitimación del fraude, la criminalización de la protesta y deslegitimación de dirigentes sociales, además de la ejemplificación de prácticas que en aquellas condiciones de producción motivaron el silenciamiento de voces disidentes y la promoción de la autocensura (Gráfico 3).

En ese marco, el objetivo del artículo no fue establecer observaciones concluyentes, sino promover el debate sobre las formas de informar y las prácticas profesionales de algunos sectores del periodismo boliviano durante el golpe de Estado de 2019. Las particularidades del fenómeno analizado configuran un terreno fértil para pensar la tarea del periodismo y su lugar en el marco de procesos políticos complejos atravesados por la mediatización contemporánea.

Gráfico 3



Fuente: elaboración propia.

REFERENCIAS

- Alcíbar, M. (16 de diciembre de 2016). De periodistas, hechos y opiniones. Recuperado de: <https://www.investigacionyciencia.es/blogs/ciencia-y-sociedad/98/posts/de-periodistas-hechos-y-opiniones-14804>
- Andersen, L. & Ledezma, J. C. (22 de agosto de 2019). Deforestación e incendios forestales en Bolivia. *Red de Soluciones para el Desarrollo Sostenible de Bolivia*. Recuperado de: <https://www.sdsnbolivia.org/deforestacion-e-incendios-forestales-en-bolivia/>
- Andrada, D. (2015). *El nuevo estado boliviano: la construcción de hegemonía*. Tesis de Maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales - Sede Argentina. Recuperado de: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/xmlui/handle/10469/75>
- Andrada, D. (2018B). ¿Qué va a quedar cuando se apague el fuego? *Debates Indígenas*. Recuperado de: debatesindigenas.org/notas/que-va-a-quedar-cuando-se-apague-el-fuego.html
- Andrada, D. (2019). Pensar Bolivia con el corazón en la boca. *Revista Anfibia*. Recuperado de: <https://www.revistaanfibia.com/pensar-bolivia-con-el-corazon-en-la-boca/>
- Andrada, D. (2020). Bolivia y las lecciones sobre el poder. *Revista Anfibia*. Recuperado de: <https://www.revistaanfibia.com/bolivia-las-lecciones-poder/>
- Andrada, D. (2021). Juzgar el golpe en Bolivia: un horizonte de democracia en América Latina. *Revista Anfibia*. Recuperado de: https://www.eldiarioar.com/opinion/juzgar-golpe-bolivia-horizonte-democracia-america-latina_129_7351916.html
- Andréu Abela, J. (2000). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces*, 10(2), 1-34. Recuperado de: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf>

- Aruguete, N. (2021). Activación de encuadres en red. Un modelo para repensar la circulación de sentidos en el nuevo entorno mediático. *Profesional de la información*, 30(2). DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.18>
- Atahuichi, R. (11 de noviembre de 2020). De vuelta Al-Azar, su censura fue censurable. *La Razón*. Recuperado de: <https://www.la-razon.com/voces/2020/11/11/de-vuelta-de-al-azar-su-censurable-censura/>
- Atahuichi, R. (14 de julio de 2021). En una cena en julio de 2019, EEUU supuso fraude y pidió 'levantar la voz' a Brasil, Perú y Argentina. *La Razón*. Recuperado de: <https://www.la-razon.com/nacional/2021/07/14/en-una-cena-en-julio-de-2019-eeuu-supuso-fraude-y-pidio-levantar-la-voz-a-brasil-peru-y-argentina/>
- Berelson, B. & Laszarfeld, P. (1948). *The analysis of communications content*. Chicago: University of Chicago Press.
- Berger, P. y Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu
- Boczowski, P. (13 de diciembre de 2016). La postverdad. *Revista Anfibia*. Recuperado de: <https://www.revistaanfibia.com/la-postverdad/>
- Calvo, E. & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Canelas, M. (8 de abril de 2021). ¿Por qué renunció Evo Morales? El olvido selectivo de qué se dijo y qué se hizo en noviembre de 2019 en Bolivia. *elDiarioAr*. Recuperado de: https://www.eldiarioar.com/opinion/renuncio-evo-morales-olvido-selectivo-dijo-hizo-noviembre-bolivia_129_7378690.html
- Condori, E. (19 de julio de 2021). Del Castillo acusa al gobierno de Trump de diseñar un manual de 'golpe' en Bolivia. *La Razón*. Recuperado de: <https://www.la-razon.com/nacional/2021/07/19/del-castillo-acusa-al-gobierno-de-trump-de-disenar-un-manual-de-golpe-en-bolivia/>
- Correo del Sur (19 de noviembre de 2019). Una explosión en Senkata pudo causar una catástrofe de proporciones. Recuperado de: https://correodelsur.com/politica/20191119_una-explosion-en-senkata-pudo-causar-una-catastrofe-de-proporciones.html
- Correo del Sur (20 de noviembre de 2019). Explosión en Senkata pudo causar catástrofe. Recuperado de: https://correodelsur.com/politica/20191120_explosion-en-senkata-pudo-causar-catastrofe.html
- Crespo Martínez, I. (ed.) (2003). *Partidos, medios de comunicación y electores. Los efectos de la campaña electoral de 2000 en España*. Buenos Aires: Editorial Planeta.
- Cryst, E., Ponce de León, E., Suárez Pérez, D. & Perkins, S. (2020). *Bolivarian factions: Facebook takes down Inauthentic Assets*. Stanford: Stanford Internet Observatory.
- Decreto Supremo N° 4078 (14 de julio de 2019). Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia. Recuperado de: <http://gacetaoficialdebolivia.gob.bo/edicions/view/1214NEC>

- Delle Donne, F. (29 de junio de 2021). ¿Qué tan peligrosa es la polarización afectiva? *Diálogo Político*. Recuperado de: <https://dialogopolitico.org/debates/que-tan-peligrosa-es-la-polarizacion-afectiva-2/>
- Entel, A. (1995). *Teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Fundación Universidad Hernandarias.
- Facebook (agosto de 2020). *Reporte de Comportamiento Inauténtico Coordinado*. Recuperado de: <https://about.fb.com/ltam/wp-content/uploads/sites/14/2020/09/Reporte-de-CIB-Agosto-2020-3.pdf>
- Fang, L. (26 de enero de 2020). Interim Bolivian government taps the same lobby firm hired to sell the coup in Honduras. *The Intercept*. Recuperado de: <https://theintercept.com/2020/01/26/bolivia-evo-morales-honduras-coup-lobby-pr/>
- Galindo, M. (29 de enero de 2020). Sedición en la Universidad Católica. *Radio Deseo*. Recuperado de: <http://radiodeseo.com/sedicion-en-la-universidad-catolica/>
- García Linera, A. (2009). El Estado en transición. Bloque de poder y punto de bifurcación. *La potencia plebeya. Acción colectiva e identidades indígenas, obreras y populares en Bolivia* (pp. 500-525). Bogotá: Clacso.
- GIEI-Bolivia (23 de julio de 2021). *Informe sobre los hechos de violencia y vulneración de los derechos humanos ocurridos entre el 1 de septiembre y el 31 de diciembre de 2019*. Recuperado de: <https://gieibolivia.org/informes/>
- Grebe, R. (2007). Evo Morales y los medios. *Chasqui*, 98, 10-15. Recuperado de: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/386/386>
- Hadad, D. (6 de febrero de 2017). Infobae en el podio de los medios en español más leídos del mundo. *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/noticias/2017/02/06/infobae-en-el-podio-de-los-medios-en-espanol-mas-leidos-del-mundo/>
- Hetzer, A. (2019). El campo periodístico entre continuidad y cambio durante la transición política en Bolivia (2007-2017). *Global Media Journal México*, 30(16), 113-162. DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx16.30-6>
- Ingrassia, P. (2020). La constitución de la violencia de género como problema público y los frames sobre aborto: revisión crítica de antecedentes y propuesta de análisis. *Austral Comunicación*, 9(2), 519-551. Recuperado de: <https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/389/713>
- International Media Support (2007). *Medios y conflicto en Bolivia: caminos para fomentar el papel constructivo de los medios en una gobernabilidad vulnerable*. Recuperado de: <https://www.mediasupport.org/wp-content/uploads/2012/11/ims-media-conflict-bolivia-ES-2007.pdf>
- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N. & Westwood, S. J. (2019). The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22, 129-146. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>

- Jensen, K.B. (1997). El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado. En Monzón, C. (Ed.), *Opinión pública, comunicación y política* (pp. 156-189). Madrid: Tecnos.
- Jichha (30 de abril de 2020). Abecor y otros... ¿dibujantes críticos?. Recuperado de: <https://jichha.blogspot.com/2020/08/abecor-y-otros-dibujantes-criticos.html>
- Klein, E. (2020). *Why we're polarized*. New York: Avid Reader Press
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Lara Ponce, E., Caso Barrera, L. & Aliphat Fernández, M. (2012). El sistema milpa roza, tumba y quema de los Maya Itzá de San Andrés y San José, Petén Guatemala. *Revista Ra Ximhai*, 8(2), 71-92. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46123333007>
- Larsen, P. (1993). Análisis textual del contenido de ficción de los medios de comunicación. En: Jensen, K.B. & Jankowsky, N.W. (Eds.). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (pp. 45-72). Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- MacBride, S. (1993). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Macnamara, J. (2018). Content analysis. En: Napoli, P. (Ed.), *Mediated Communication* (pp. 191-212). Berlin & Boston: Gruyter Mouton.
- Martínez Albertos, J.L. (1994). La tesis del perro-guardián: revisión de una teoría clásica. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 1, 13-25. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP9494110013A/13134>
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- McCarty, N. (2019). *Polarization. What everyone needs to know*. New York: Oxford University Press.
- Mercado, I. (30 de enero 2020). De columnas, libertades y responsabilidades. *Página Siete*. Recuperado de: www.paginasiete.bo/opinion/maria-galindo/2020/1/30/de-columnas-libertades-responsabilidades-244991.html
- Mitchelstein, E., Matassi, M., & Boczkowski, P. (2020). Minimal Effects, Maximum Panic: Social Media and Democracy in Latin America. *Social Media + Society*. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305120984452>
- Molina, F. (2014). Las relaciones entre los medios y el gobierno de Evo Morales. De la polarización a la hegemonía. *Journal de Comunicación Social*, 2(2), 45-76.
- Molina, F. (29 de noviembre de 2019). *Posteo*. Facebook. Recuperado de: <https://www.facebook.com/106541954041656/posts/153885752640609/>
- Mundo Al AZAR (3 de diciembre de 2019). *Posteo* en Facebook. Recuperado de: <https://www.facebook.com/mundoalazar/posts/2638352879732120>

- OEA (2019). Informe final. Análisis de Integridad Electoral. Elecciones Generales en el Estado Plurinacional de Bolivia. OEA. Recuperado de: <https://www.oas.org/es/sap/deco/informe-bolivia-2019/>
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Ramonet, I. (2013). Medios de comunicación: ¿un poder al servicio de intereses privados? En: De Moraes, D., Ramonet, I. & Serrano, P. *Medios, poder y contrapoder* (pp. 24-38). *De la concentración monopólica a la democratización de la información*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Redacción Correo del Sur (19 de noviembre de 2019). Una explosión en Senkata pudo causar una catástrofe de proporciones. *Correo del Sur Digital*. Recuperado de: https://correodelsur.com/politica/20191119_una-explosion-en-senkata-pudo-causar-una-catastrofe-de-proporciones.html
- Redacción El Diario (20 de noviembre de 2019). Bolivia presa del terrorismo. *El Diario*. Recuperado de: <https://www.pub.eldiario.net/movil/index.php?n=53&a=2019&m=11&d=20>
- Redacción La Razón (3 de diciembre de 2019). Al-Azar. *La Razón*. Recuperado de: <https://anp-bolivia.com/editorialista-grafico-se-repliega-ante-amenazas-y-hostigamiento/>
- Redacción La Razón (3 de septiembre de 2020). El Gobierno admite que contrató a CLS Strategies pero para un 'cabildeo' por la democracia. *La Razón*. Recuperado de: <https://www.paginasiete.bo/nacional/2020/9/4/bolivia-comprometio-el-pago-de-us-90-mil-por-un-periodo-de-90-dias-cls-strategies-266878.html>
- Redacción Radio Deseo 103.3 FM (29 de enero de 2020). Sedición en la Universidad Católica. *Radio Deseo*. Recuperado de: <http://radiodeseo.com/sedicion-en-la-universidad-catolica/>
- Reverso (2 de diciembre de 2019). No, en esta foto no se ve a Grabois en uno de los restaurantes más lujosos de Bolivia. *Reverso*. Recuperado de: <https://reversoar.com/no-en-esta-foto-no-se-ve-a-grabois-en-uno-de-los-restaurantes-mas-lujosos-de-bolivia>
- Rodrigo Alsina, M. (1993). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Sádaba, T., Rodríguez-Virgili, J. & La Porte, M. T. (2008). La teoría del Framing en la investigación en comunicación política. En: Canel, M. J. & Gurrionero, M. G. (Eds.). *Estudios de Comunicación Política* (pp. 15-30). Madrid: Asociación Comunicación Política.
- Sánchez Berzain, C. (25 de agosto de 2019). *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/opinion/2019/08/25/ecocidio-amazonas-el-crimen-del-dictador-evo-morales-en-evidencia/>
- Sánchez Berzain, C. (26 de enero de 2019). Fraude electoral en Bolivia. *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/opinion/2019/01/26/fraude-electoral-en-bolivia/>

- Sánchez Berzain, C. (27 de octubre de 2019). *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/america-latina/2019/10/27/bolivia-en-resistencia-civil-unidad-no-reconocimiento-e-invocacion-a-fuerzas-armadas-y-policias/>
- Schuliaquer, I. (2020). No tan polarizados. Los gobiernos de Evo Morales y los medios de comunicación en Bolivia. *Revista SAAP*, 14(2), 367-396. Recuperado de: <https://revista.saap.org.ar/contenido/revista-v14-n2/rsaap.14.2.A5.pdf>
- Serrano, P. (2011). *Contra la neutralidad*. Barcelona: Ediciones Península.
- Stefanoni, P. (2020). Las lecciones que nos deja Bolivia. *Nueva Sociedad*. Recuperado de: <https://nuso.org/articulo/Bolivia-Evo-Morales-elecciones/>
- Torrillo Villanueva, E. (2004). *Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación*. Buenos Aires: Norma.
- Verón, E. (1993). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.
- Villanueva Fernández, N. & Almagro Holgado, M. (3 de noviembre de 2020). ¿Por qué debe importarnos la polarización afectiva? *The conversation*. Recuperado de: <https://theconversation.com/por-que-debe-importarnos-la-polarizacion-afectiva-149339>
- Waisbord, S. (2021). ¿Por qué la desinformación es una amenaza para la democracia? *Revista 100 días*, 103, 97-106. Recuperado de: <https://www.revistaciendiasinep.com/home/por-que-la-desinformacion-es-una-amenaza-para-la-democracia/>
- Wolf, M. (2000). *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Buenos Aires: Paidós.

* Contribución: el 100% pertenece al autor.

* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación del artículo.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Damián Andrada. Doctor (candidato) en Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Magister en Ciencia Política y Sociología, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Argentina). Licenciado (candidato) en Periodismo, Universidad Del Salvador (Argentina). **Técnico Superior en Periodismo**, Taller Escuela Agencia (Argentina). Docente, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales – Sede Argentina, Universidad del Museo Social Argentino y Universidad Del Salvador (Argentina). Coordinador, Grupo de Investigación “Pueblos Indígenas, Estado y Poder”, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales – Sede Argentina. Entre sus publicaciones se destaca la compilación del libro *Hacia un periodismo indígenas* (USAL, 2019). Editor general de la Revista *Debates Indígenas*.

Implicancias éticas de la inteligencia artificial

Tecnologías y producción de noticias

Ethical implications of artificial intelligence

Technologies and news production

Implicações éticas da inteligência artificial

Tecnologias e produção de notícias

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3334>

► AGUSTINA LASSI

alassi@unlam.edu.ar - Universidad Nacional de La Matanza, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3171-6258>

CÓMO CITAR: Lassi, A. (2022). Implicancias éticas de la inteligencia artificial. *Tecnologías y producción de noticias*. *InMediaciones de la Comunicación*, 17(2), 153-169. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3334>

Fecha de recepción: 28 de enero de 2022

Fecha de aceptación: 13 de mayo de 2022

RESUMEN

Este artículo realiza un abordaje bibliográfico acerca de los desafíos éticos que supone la aplicación de la

inteligencia artificial (IA) en el ámbito de las redacciones periodísticas. Para ello, se revisa el reporte sobre la automatización de noticias de la World Association of News Publishers –que representa a más de 120 países y es conocida como WAN-IFRA– y la guía vinculada al procesamiento algorítmico de datos en redacciones, publicada por la agencia de noticias The Associated Press (AP), cuya particularidad reside en la asistencia para la redacción de varias IA, además de ser pionera en la aplicación de estos sistemas a la producción de contenidos. Se identifican los principales dilemas éticos y se abordan los desafíos y las dificultades con que se enfrenta el periodista a la hora de utilizar el procesamiento automático para la elaboración, procesamiento y distribución de productos noticiables. La principal hipótesis de trabajo es que no existen aún documentos que consideren las potencialidades y las consecuencias de la aplicación de estas tecnologías de manera responsable y de acuerdo con las normas deontológicas del periodismo. Se entiende que esta es un área de relativa vacancia en habla hispana y de relevancia creciente, por lo que el artículo busca aportar nuevas reflexiones sobre las implicancias éticas que son resaltadas en los documentos mencionados y propone

pensar en los desafíos futuros de la práctica en redacciones, a partir de un uso creciente de la IA.

PALABRAS CLAVE: *inteligencia artificial, periodismo, redacciones, ética.*

ABSTRACT

This article makes a bibliographical approach about the ethical challenges posed by the application of artificial intelligence (AI) in the field of journalistic newsrooms. For this purpose, the report on news automation by the World Association of News Publishers –which represents more than 120 countries and is known as WAN-IFRA– and the guide linked to algorithmic data processing in newsrooms published by the news agency The Associated Press (AP), whose particularity lies in the assistance for the writing of various AI, in addition to being a pioneer in the application of these systems to content production, are reviewed. The main ethical dilemmas are identified and the challenges and difficulties faced by the journalist when using machine processing for the production, processing and distribution of newsworthy products are addressed. The main hypothesis with which it works is that there are still no documents that consider the potentialities and consequences of the application of these technologies in a responsible manner according to the ethical standards of journalism. It is understood that this is an area of relative vacancy in Spanish speaking and of growing relevance, so the article seeks to provide new reflections on the ethical implications that are highlighted in the aforementioned documents and to think about the future challenges of practice in newsrooms from a growing use of AI.

KEYWORDS: *artificial intelligence, journalism, newsrooms, ethics.*

RESUMO

Este artigo faz uma abordagem bibliográfica sobre os desafios éticos colocados pela aplicação da inteligência artificial (IA) no campo das redações jornalísticas. Para isso, é revisado o relatório sobre a automação de notícias da World Association of News Publishers – que representa mais de 120 países conhecida como WAN-IFRA– e o guia relacionado ao processamento algorítmico de dados em redações publicado pela agência de notícias The Associated Press (AP), cuja particularidade reside no auxílio à elaboração de diversas IA, além de ser pioneiro na aplicação destes sistemas à produção de conteúdo. São identificados os principais dilemas éticos e são abordados os desafios e dificuldades enfrentados pelo jornalista ao utilizar o processamento de máquina para a elaboração, processamento e distribuição de produtos noticiáveis. A principal hipótese do trabalho é que ainda não existem documentos que considerem as potencialidades e consequências da aplicação dessas tecnologias de forma responsável segundo os padrões éticos do jornalismo. Entende-se que esta é uma área de relativa vacância na língua espanhola e de crescente relevância, por isso o artigo busca trazer novas reflexões sobre as implicações éticas que são destacadas nos documentos supracitados e pensar nos futuros desafios da prática em redações a partir de um uso crescente da IA.

PALAVRAS CHAVE: *inteligência artificial, jornalismo, redações, ética.*

1. INTRODUCCIÓN

La identidad del periodismo como profesión en el mundo moderno muestra una amplia brecha entre la importancia que reviste su tarea a nivel social y la percepción de sus límites, estructuras y competencias. El paulatino cambio registrado en las últimas décadas del siglo XXI se ha convertido en un problema grave, que no solo afecta a quienes realizan esta tarea, sino que también cuestiona sus capacidades para cumplir un rol social (Donsbach, 2014). En ese marco, la forma de construir el relato informativo con textos noticiosos creados por máquinas preparadas para imitar mediante algoritmos el modo de estructurar y escribir las noticias y sustituir al periodista invita a nuevos debates deontológicos, laborales y sociales (Túñez-Lopez, Toural-Bran & Valdiviezo-Abad, 2019). Si bien nos encontramos en una etapa inicial de la aplicación de estas tecnologías en el contexto de las redacciones –sobre todo en América Latina, donde recién se comienzan a observar algunas experiencias de este tipo–, existe una creciente tendencia a que la concepción comercial del periodismo gane espacio y las decisiones de los periodistas acerca del contenido mediático se basen cada vez más en el alcance, lo cual incrementa la urgencia de incorporar tecnologías probadamente más eficaces y la presión gerencial y del personal jerárquico de aumentar los niveles de audiencia (Donsbach, 2014).

La aplicación de Inteligencia Artificial (AI) para el procesamiento de datos y producción de noticias utiliza una tecnología compleja que requiere de personal capacitado, ingenieros y editores, dado que los programas de Natural Language Technology (NLG)¹ son creados y programados *in house* –es decir, en la misma empresa de noticias o proporcionados por grandes corporaciones como Google News Initiative o Microsoft Cognitive Services, por citar algunos ejemplos–. Además, muchos de los informes, reportes e investigaciones acerca de este campo son financiadas por estos mismos conglomerados de empresas, lo cual amplía y justifica el interés en la problemática.

De allí también la relevancia del recorrido propuesto en este artículo, que parte de una breve revisión bibliográfica sobre las principales cuestiones de debate en torno a la aplicación de automatización en redacciones, el relevamiento de experiencias avanzadas de productos periodísticos creados por máquinas y el análisis de las potencialidades y los riesgos asociados a la aplicación de estas tecnologías. Para complementar este recorrido, se propone el análisis textual y crítico de dos documentos: el reporte sobre la automatización de noticias de la World Association of News Publishers –conocida como WAN-IFRA– titulado “News Automation: The rewards, risks and realities of ‘machine journalism’” (Lindén & Tuulonen, 2019) y la guía vinculada al procesamiento algorítmico de datos en redacciones de la agencia de noticias *The Associated Press* (AP): “The future of augmented journalism. A guide for newsrooms in the age of Smart

machines” (Marconi & Siegman, 2017)². La selección no fue aleatoria: se consideran dos de las guías más influyentes y completas producidas por quienes llevan la delantera en el desarrollo y aplicación de tecnologías en el campo periodístico. La hipótesis con la que se trabaja es que estos documentos no consideran la aplicación de estas tecnologías y sus potenciales consecuencias de acuerdo a las normas deontológicas del periodismo.

Existen, además de estos informes, vastos trabajos de encuestas y reportes que dan cuenta del estado actual de estas tecnologías en el campo periodístico (Fanta, 2017; Beckett, November 18, 2019; Montal & Reich, 2017; Diakopoulos, 2019). Dicho esto, y considerando las desigualdades en este campo a nivel global, preocupa que las posibilidades de implementar más IA en redacciones en América Latina se vean en gran parte influenciadas por las prácticas que se resaltan como “exitosas” desde lógicas empresariales o de mercado. Incluso, estas innovaciones podrían conllevar implicancias de orden económico y normativo. Es decir, por su efectividad y potencial de generar un mayor valor, las redacciones más relegadas en estos procesos podrían verse ante la necesidad de aplicar programas generados por estas grandes corporaciones, cuyo sesgo vendrá preestablecido y será difícil –o imposible– de modificar sin conocimiento de la arquitectura implicada en la programación. Sumado a lo anterior, los usos y las aplicaciones que propongan estos softwares también serán de alguna manera impuestos. Por ejemplo, los análisis de reportes anuales de empresas y las estadísticas deportivas, muy relevantes en la cultura norteamericana y europea, podrían ser instalados en otros países y culturas por la aplicación de las IA entrenadas. Según Donsbach (2014), “las nuevas tecnologías ponen al alcance de todo el mundo un abanico de herramientas de comunicación, por lo que ya no se requiere de la participación de los medios tradicionales para comunicarse con el público” (p. 35). De allí que resulte interesante tener en consideración el modo en que se define la reconversión de las prácticas periodísticas habituales hacia sectores novedosos y hacia servicios diferenciales, sin perder de vista aquello que traen implícito en su utilización, cuestiones todas observables en los documentos seleccionados para el análisis.

Este artículo se estructura en cuatro apartados. La introducción al tema y problemática analizados. Luego la necesaria revisión bibliográfica acerca de los cambios que se están produciendo. En estos apartados se plantea la relevancia del tema y se listan las distintas y enfrentadas formas en que se pretende arribar a un término que defina la actividad periodística mediada por estas tecnologías. También se reflexiona sobre la automatización de noticias y el impacto en el vínculo entre humanos y máquinas, entre trabajo y capacidad. Y en línea con la revisión bibliográfica, se describen algunas experiencias de aplicación de automatización en redacciones relevadas en uno de los documentos analizados. Esto permitirá observar y resaltar el avance que sobre esta área tienen los países ubicados en el hemisferio norte.

El tercer apartado hace hincapié en los resultados obtenidos en el análisis de los documentos y se presentarán los principales dilemas éticos que la automatización en redacciones plantea de acuerdo al contenido de los documentos mencionados. El aporte central girará en torno a reconocer cuáles implicancias éticas se resaltan –o no– en estos documentos, así como aquellos potenciales desafíos futuros de la práctica en redacciones a partir de un mayor uso de IA: la programación de los algoritmos (quiénes y cómo), los tipos de datos que se utilizan (origen y estructura) y los sesgos propios de los *outputs* que generan estas tecnologías, sobre todo en el periodismo de investigación a gran escala.

Para finalizar, el análisis versará sobre las preocupaciones y desafíos en el futuro de la práctica profesional, algo que se manifiesta en uno de los documentos y merece ser considerado. Algunas de esas preocupaciones son evitables por la simple intervención humana. También existen desafíos que implican cambios en las dinámicas y en las exigencias laborales, y que demandan la capacitación de los profesionales periodísticos. Al cierre de este artículo se esbozan algunas conclusiones que se desprenden del análisis realizado.

2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA: TERMINOLOGÍA EN DEBATE

El periodismo y la prensa han sido siempre influenciados por los cambios tecnológicos. En particular, desde la competencia mediática y los desafíos de la Web 2.0, hasta la creación de una nueva forma de producir noticias –como el periodismo automatizado–, la transformación tecnológica ha propiciado que también se hable de periodismo asistido por ordenador –*computer-assisted reporting*– (Houston, 2014), de periodismo aumentado –*augmented journalism*– (Marconi & Siegman, 2017); y de periodismo de datos o periodismo basado en los datos –*data journalism*, *data-driven journalism*– (Parasie & Dagiral 2013; Vállez, Codina & Fabra, 2018). Además, entre las distintas nociones del uso de IA en el campo de la prensa suenan con fuerza la de periodismo automatizado, periodismo robot o *bots* redactores de noticias, así como el periodismo algorítmico (Diakopoulos, 2015).

Monti (2018) prefiere utilizar el término *periodismo automatizado* por considerarlo el que mejor describe la práctica de este tipo de práctica profesional por evaluar que está entre los términos más utilizados por los académicos que estudian el tema. Para el autor, el periodismo automatizado es el uso de IA, por ejemplo, *software* o algoritmos, de manera de generar noticias automáticamente sin la contribución de seres humanos, excepto de aquellos programadores que han desarrollado el algoritmo. En este mismo sentido, Tuñez López y otros autores (2019) agregan que ha comenzado a instalarse ya en las tareas de redacción en lo que se ha etiquetado como *automated journalism* o periodismo automatizado, el cual es definido como “procesos algorítmicos que convierten datos en

textos narrativos informativos con intervención humana limitada o nula más allá de la programación inicial” (Carlson, 2015, p. 417) o el proceso de utilizar *software* o algoritmos para generar automáticamente noticias sin intervención humana –después de la programación inicial del algoritmo (Graefe, 2016).

2.2. La dimensión vincular y laboral humano-maquinica

Desde el 2012, la IA ha experimentado un auge que involucra tanto los avances técnicos como la atención que el tema ha recibido por parte de la producción académica, el diseño de políticas públicas y el desarrollo de inversiones (Perrault et al., 2019). Aun cuando la aplicación de IA en redacciones periodísticas resulte en fases tempranas, el interés por los contenidos informativos generados por computadores puede rastrearse casi una década atrás en temas como el clima, los deportes y las finanzas (Meehan, 1977; Glahn 1970). De hecho, con la creciente robotización de las economías industriales, la automatización ha probado ser un evento relevante a nivel global. Aunque vale decir que la automatización de noticias a gran escala no ha ganado terreno en las discusiones académicas, ni en los ámbitos profesionales, hasta la segunda década del siglo XX. Estas décadas coinciden con el momento en que varias agencias de noticias, organizaciones y algunos medios de comunicación han comenzado a redactar guías o códigos vinculados al uso de IA en redacciones.

Los algoritmos están cambiando de manera fundamental la creación, distribución y recepción de las noticias: el aprendizaje maquinico, así como la minería de datos, están transformando la actividad periodística. *Bots* de noticias conversan con audiencias enormes en los medios sociales, recibiendo y procesando un *feedback* imposible de imaginar y relevar por la mente humana. Los medios digitales prueban contenidos online con una mejor comprensión de lo que quieren las audiencias. Estas técnicas pueden funcionar creando sesgos y poniendo presión en la elaboración de contenido. De esa manera tensionan la búsqueda de calidad con la cantidad y el proceso de decisión editorial sobre qué es *noticiable* y qué es *vendible* (Diakopoulos, 2015; 2019).

En las grandes empresas noticiosas, los algoritmos crean miles de historias cada día casi sin interferencia humana en el proceso (*automatización*). Las noticias redactadas por robots han ampliado vastamente la cobertura en ciertos campos, sobre todo en finanzas y deportes. Por caso, AP produce desde 2016 noticias automatizadas sobre los reportes quincenales de cerca de cuatro mil compañías. AFP y Reuters, sus principales competidores en el área de las agencias de noticias, la siguen en esa práctica (Fanta, 2017; Graefe, 2016).

2.3. Implementación de automatización en noticias: el norte toma el control

El documento elaborado por WAN-IFRA releva cinco ejemplos que

ilustran cómo la automatización ha sido implementada en redacciones de Suecia, Reino Unido, Estados Unidos, Finlandia y China³.

El caso de *MittMedia* y *United Robots*, en Suecia, muestra que la empresa, a cargo de más de 30 diarios en el mundo, desarrolló su propio sistema de NLG *Rosalinda* en datos sobre deporte, y llegó a publicar hasta 3000 textos automatizados por mes. Utiliza *chat bots*, generan *open data* y escriben informes sobre empresas quebradas. Desde 2017 comenzaron a producir artículos sobre oportunidades inmobiliarias, un servicio que probó ser efectivo en el paso de usuarios a suscriptores.

RADAR (*Reporters and Data and Robots*) es una agencia del Reino Unido creada bajo la sociedad de *Urbs Media* y la Asociación Británica de Agencias de Prensa. Producen noticias locales para el Reino Unido. Su desarrollo fue apoyado económicamente por *Google* a través de su Iniciativa para el apoyo de *Noticias Digitales*. Su NLG se basa en un software de la empresa *Arria*. Los periodistas de *Urbs media* desarrollan *templates* con los que se escriben cientos de diferentes historias. Hacia 2019 RADAR se convirtió en una agencia local de noticias de suscripción que provee servicios a medios medianos y grandes pero locales. Manejan, además, el almacenamiento y distribución de *open data*; y algo más llamativo aún, un sistema de distribución por granularidad geográfica para que cada contenido generado termine en el usuario “indicado”. Este aspecto supone una cobertura local más comprensiva para los consumidores y para los productores de noticias, pero podría representar un riesgo en términos de discriminación a causa de sesgos algorítmicos no deseados o no advertidos..

En cuanto a la experiencia de *The Washington Post* en Estados Unidos, *Heliograf* fue desarrollado en 2016 para cubrir las Olimpiadas de Río. Este sistema es una tecnología de *storytelling* automatizado de tipo *in-house* –es decir, desarrollado íntegramente al interior del medio de comunicación–. Este sistema NLG genera actualizaciones de varias oraciones para los lectores en *blogs*, redes sociales, *Alexa* y a través del *bot Messenger* del diario. La automatización de noticias de *The Washington Post* es una parte de su modelo de negocios.

En el año 2017, en Finlandia, el equipo *Immersive Automation* lanzó un *bot* de noticias trilingüe que generaba noticias automatizadas sobre la elección municipal de Finlandia en sueco, finlandés e inglés. *Valtteri* basaba su generación de noticias en los valores noticiosos tradicionales y un set de *open data* del Ministerio de Justicia Finlandés. Es inusual, pues el *bot* definía autónomamente qué reportar y cómo. Sus elecciones son dirigidas por los datos sin

3 Por su parte, en el documento escrito para la agencia de noticias AP se observa que se hace referencia a empresas que prestan servicios de *software* y también de algunos desarrollos. Por ejemplo: *Watson* de IBM para analizar el estilo del lenguaje utilizado en la redacción de la guía; la realización de resúmenes automatizados por sección con *Wordsmith*, un *bot* de *automated insight*; herramientas de *Microsoft Cognitive Services* para *sentiment analysis*; *Graphiq* para visualización de data; *News Whip* para analizar tendencias en datos recopilados de redes sociales, pero no se puntualiza o hacer referencia a experiencias específicas de su aplicación.

estructuras predefinidas (*templates*). Con pretensión explícita de alejarse de la opacidad y generar transparencia, este sistema traduce información numérica a formatos textuales entendibles por los públicos, interesantes y amigables. Así, *Valtteri* produce información individualizada acorde con la zona geográfica y el interés del lector. Posteriormente, fue puesto en marcha para procesar datos sobre estadísticas en crímenes. Es necesario aquí resaltar la relevancia de la edición humana posproducción de contenidos y la distorsión potencial en el uso de fuentes gubernamentales, en las estructuras preestablecidas de los *inputs* y en la recursividad lingüística que impacta en los usos del lenguaje en sociedad.

Por último, de la experiencia China se conoce poco. Las experiencias más conocidas son las de *Tencent* y *Alibaba*. Los dos sistemas de NLG de esas empresas son, respectivamente, *Dream Writer* y *Writing Master* (dos de los gigantes chinos en plataformas) Estas tecnologías producen noticias automatizadas recolectando datos de fuentes oficiales y de los servicios de inteligencia sobre clima, mercados y tránsito. A diferencia del caso finlandés, estos sistemas utilizan un editor humano para leer las noticias producidas antes de ser publicadas efectivamente.

A partir de las experiencias citadas, se observa un panorama de mayor avance en el hemisferio norte que debería afectar el posterior desarrollo o puesta en práctica de ciertas arquitecturas sesgadas –y por ende de productos noticiosos con criterios de filtrado cuestionables, desde el punto de vista idiosincrático y cultural–. Quizás una posible salida esté en desarrollar softwares propios y evitar el uso de NLG y *bots* preestablecidos en su programación por estas corporaciones que en muchos casos se enfocan más en resaltar las ganancias que genera obtener una mayor productividad, en la reducción en los tiempos de las redacciones y en los beneficios del *microtargeting*, más que en la calidad del producto periodístico en sí.

3. DILEMAS ÉTICOS DE LA AUTOMATIZACIÓN DE NOTICIAS

En este apartado se analizan los textos seleccionados, haciendo hincapié en los principales dilemas éticos y en los desafíos y las dificultades que enfrenta el periodista a la hora de utilizar el procesamiento maquínico para la elaboración, procesamiento y distribución de productos noticiables. Los documentos guardan un criterio de selección que parte de su especificidad, detalle y profesionalismo en la ejecución. El reporte titulado “News Automation: The rewards, risks and realities of ‘machine journalism’” fue publicado en Alemania en marzo de 2019, por la WAN-IFRA (Lindén & Tuulonen, 2019). Una organización global cuya misión es proteger los derechos de los periodistas y editores que operan en medios de comunicación independientes. La guía cuenta con la participación de destacados especialistas en el área y explora experiencias exitosas de aplicación

en el mundo. Busca ser un incentivo para el armado de futuros proyectos que incorporen a las IA, pero, sobre todo, remarca importantes dilemas a los que se enfrenta el periodista al trabajar con estas tecnologías. Sus 50 páginas se reparten en ocho secciones.

El segundo documento, elaborado por la agencia de noticias AP se titula “The future of augmented journalism. A guide for newsrooms in the age of Smart machines” (Marconi & Siegman, 2017). Su particularidad reside en que si bien fue escrito por Marconi y Siegman, para su redacción se utilizaron –tal como se adelantó– varios sistemas de IA. Esto significa que múltiples secciones han sido “aumentadas” por máquinas, y resaltadas en el texto. Cuenta con *insights* de empresarios, académicos, expertos en el campo de la tecnología y el periodismo, y busca presentar al lector las herramientas básicas y la experiencia necesaria para tomar una decisión informada acerca de la implementación de IA en las redacciones. Su perfil es de corte más bien comercial. Se divide en tres secciones y es mucho menos específica y profunda que el documento de WAN-IFRA respecto de potenciales dilemas éticos que subyacen a la aplicación de IA, tal como se desarrolla en los próximos párrafos.

En la búsqueda por una clasificación de las dimensiones éticas que atañen a la aplicación de algoritmos, la propuesta de Mittelstadt y otros autores (2016) resulta de especial interés. En ella pueden observarse preocupaciones éticas de índole epistémicas y normativas a partir del uso y la aplicación de los algoritmos. Estas preocupaciones se asocian con potenciales errores que podrían involucrar a múltiples actores y, de esa manera, complicar la pregunta acerca de quién debería ser considerado responsable o estar obligado a rendir cuentas –o al menos explicar– la situación comunicativa generada. Será a la luz del trabajo mencionado que se observarán las principales preocupaciones éticas desprendidas del contenido de los documentos analizados.

3.1. Sesgos en la programación de los algoritmos

Definidos como una serie finita de normas descriptivas concretas, los algoritmos son la abstracción de un procedimiento que toma una entrada (*input*) y produce un resultado para lograr un producto definido (*output*) (Diakopoulos, 2015). Aplicados al periodismo, las formulaciones algorítmicas pueden priorizar, clasificar y filtrar información, incluso puede aplicarse como métricas de análisis de la audiencia, para determinar los temas que deben cubrirse y para, en función de la información obtenida o suministrada en bases de datos, escribir historias (Anderson, Bell & Shirky, 2014; Carlson, 2015). Además, resulta clave comprender que, por muchas razones, es difícil determinar el potencial y actual impacto ético de un algoritmo. Por ejemplo, identificar la influencia de la subjetividad humana en el diseño algorítmico por su configuración requiere, casi siempre, de una investigación a largo plazo. Aun con los recursos suficientes, los problemas y los valores

subyacentes no serán aparentes hasta que surja un caso de uso problemático (Mittelstadt et al., 2016).

“El principal problema reside en la estructura modular de estos algoritmos, siempre teniendo en cuenta que la misma es programada por un ser humano” (Lindén & Tuulonen, 2019, p. 26). Así lo resalta el documento de WAN-IFRA cuando sugiere que los *templates* –o plantillas– que permiten expresar en oraciones simples un hecho individual, pueden generar un contenido objetivo, pero no siempre correcto:

Los sesgos provenientes de la construcción de contenido fáctico interpretados por un humano pueden llevar a producir declaraciones falsas, incorrectas, y a una falsa sensación de objetividad. Mientras más flexibles se muestren los componentes modulares de un *Natural Language Generation System*, mayor será la posibilidad de un error (Lindén & Tuulonen, 2019, p. 27).

Estas narrativas crean desviaciones sistemáticas del estándar de racionalidad y juicio impuesto por el editor humano. En esa línea, en la guía de AP se resalta la importancia de un organigrama que incorpore un editor humano luego de haber generado el contenido con el uso de IA. Mientras que la guía de WAN-IFRA resalta que el contexto cultural en el que se reciban esos contenidos será de vital importancia para la interpretación, la influencia y el efecto en las audiencias, problemática no abordada en el documento de AP.

3.2. Sesgos en los datos utilizados como *input*

Los factores epistémicos resaltan la relevancia de la calidad y la precisión de los datos que provocan una conclusión o un resultado alcanzado a través del uso de algoritmos que podrían dar forma a decisiones cargadas de moral que afecte a individuos, sociedades y hasta al medio ambiente. Las preocupaciones normativas se refieren explícitamente al impacto ético de las acciones impulsadas por algoritmos que incluyen la falta de transparencia (*opacidad*) de los procesos algorítmicos, ofreciendo resultados poco precisos y consecuencias sin una *intencionalidad* previamente establecida. Ambas dimensiones, junto con la distribución, desarrollo y puesta en marcha de algoritmos, hacen difícil identificar la cadena de eventos y factores que llevan a estos resultados e impiden, incluso, poder atribuir una responsabilidad moral por ello (Tsamados et al., 2020). De allí la importancia de observar el origen de los datos como *inputs* que deben ser procesados.

Qué datos se usan, y qué algoritmos se aplican conlleva una decisión editorial. Los datos deben ser confiables, conocer cómo se procesó y transmitió esa información, qué derechos se tienen para que sean publicados, si hubo cambios en la base de datos y de cuándo datan los mismos. Verificar errores. La transparencia como valor central (Lindén & Tuulone, 2019, p. 32).

Los datos se obtienen en su mayoría de *open data sources*⁴. Como se observa en el documento de WAN-IFRA: “Estos son proveídos por gobiernos e instituciones públicas de manera gratuita, son de fácil acceso, reutilizables y redistribuibles, pero cuentan con un inconveniente: muchas veces sus estructuras no son estandarizadas” (Lindén & Tuulone, 2019, p. 37). Es decir, que sugieren que las normas y valores de la institución son trasladados de alguna manera a estos sistemas automatizados.

Por su parte, en la guía desarrollada por AP no se aborda la problemática del origen y la calidad de los datos procesados, sino que se pone el foco en los resultados del uso y aplicación de estas tecnologías y su potencial eficacia en la optimización de las *Natural Language Generation* (datos a texto), *Natural Language Understanding* (texto a video o audio) y la automatización de generación de contenidos (*robotización*).

3.3. Sesgos generados en los outputs

La utilización de métodos que aplican IA genera muchas veces la idea de que ciertos patrones difíciles de detectar por la mente humana reducen significativamente los costos del periodismo de investigación. Esto se observa, por ejemplo, en el caso de los *Panamá Papers*⁵. Sin embargo, aplicar métodos más avanzados, técnicas de investigación con IA más sofisticadas, requerirá sortear problemas vinculados al tipo de periodismo de investigación que se quiere llevar adelante, qué problemas particulares quieren ser abordados. Esto ocurre porque cada historia requiere entrenar complejos modelos de procesamiento de datos, lo cual resultará difícil de ser amortizado en términos monetarios por las empresas periodísticas.

Además, y conectado al problema de los datos a los que se accede, muchos suelen ser inaccesibles y están en manos de gobiernos o entidades privadas. Esto deriva en procesos poco transparentes que involucran la negociación, el chantaje y la compra de los datos, sin quedar limitado el manejo de información sensible y privada. Además, los factores sociopolíticos que otorgan noticiabilidad a cierto número de hechos son difíciles de codificar en términos computacionales. El potencial más visible y asequible de las IA en tareas de investigación periodística descansa en la preparación y puesta a punto de set de datos como extracción y chequeo cruzado de bases (Diakopoulos, 2019).

3.4. Preocupaciones para la praxis periodística

La guía de AP para redacciones en la era de máquinas inteligentes se plantea dos preocupaciones fundamentales respecto del uso de IA: automatización y tecnologías cognitivas. La primera tiene que ver con

⁴ El sitio web Global Open Data Index muestra el porcentaje de data procesada disponible online.

⁵ Nombre que se le dio públicamente a la filtración de documentos confidenciales de la firma de abogados Mossack Fonseca, quien se encargaba de fundar empresas o compañías inscriptas en los llamados paraísos fiscales, ocultando la identidad de sus propietarios y generando ganancias por efectos de la deslocalización de activos económicos.

el riesgo asociado a la generación de noticias vía algoritmos que no estén previamente chequeadas. Evitar *bias*, o sesgos realizando *Overcoaching*. Esto quiere decir, una tarea de constante revisión de la data de entrenamiento del *machine learning* utilizado (Marconi & Siegman, 2017, p. 3)⁶.

Dicho documento también enuncia brevemente la necesidad de verificar las fuentes y su confiabilidad, pero pareciera enfocar más la atención en la acción humana sobre el entrenamiento maquínico.

La segunda preocupación que señala la guía de AP es:

La potencial disrupción de los flujos de trabajo en redacciones. Las IA necesitan verificación y asistencia humana. En la praxis de la agencia *Associated Press* se ha verificado una reducción del veinte por ciento en los tiempos utilizados para la redacción de reportes de ganancias para empresas, por ejemplo, lo cual llevaría a los periodistas a poder utilizar ese tiempo en trabajo cualitativo (Marconi & Siegman, 2017, p. 4).

Esa presunción tiene su lado cuestionable, pues al mismo tiempo se requerirá de editores de IA, personal especializado en *data science*, moderadores de redes sociales, alimentación y supervisión de las plantillas que utilizan los algoritmos programados en la IA y mantenimiento de los sistemas. Es decir, un trabajo que supone la participación de un experto calificado que se formó en otro tipo de área, antes que la de un trabajador abocado a la tarea *propriamente* periodística. Supone algo así como un periodismo *multitasking* que conduce a la tercera preocupación planteada por el documento de AP. La misma tiene que ver con la ampliación de la brecha en las habilidades requeridas a los profesionales: tener laboratorios de I+D en las redacciones, contar con *Storytellers*, *Community Managers*, *Data scientist* y periodistas computacionales (programadores con formación periodística) puede llevar a que la profesión tradicional se convierta en subsidiaria de las tareas de estos nuevos puestos de trabajo.

Vale decir, como cierre, que si bien estas preocupaciones resultan relevantes en los términos en que son planteadas en el documento de AP, es necesario plantear se considera poco exhaustivo el análisis de las implicancias éticas que conllevan estos cambios en las prácticas periodísticas en redacciones.

4. CONSIDERACIONES FINALES

Las decisiones y las elecciones que previamente eran tomadas por humanos están siendo crecientemente delegadas, en muchos ámbitos y actividades de la vida social, a los algoritmos. Los ejemplos exceden lo expuesto hasta aquí. De allí que la relevancia de la temática y el debate acerca de las implicancias éticas

⁶ *Machine learning* es "cualquier metodología y set de técnicas que pueden emplear data para resultar patrones nuevos y saberes, y generar modelos que pueden ser utilizados para predicciones efectivas sobre esos datos" (van Otterlo, 2013, p. 7).

que provoca el uso de estas tecnologías a través de IA vaya más allá del campo periodístico. Tal como plantea Mittelstadt y otros autores (2016):

Los algoritmos de perfilado y clasificación determinan cómo se les da forma y maneja a individuos y grupos. Existen también sistemas de recomendación que dan a los usuarios directivas acerca de cómo y cuándo ejercitar, qué comprar, qué ruta tomar, y a quién contactar. La minería de datos se prueba eficiente en la comprensión de flujos emergentes de data conductual generada por la 'Internet de las Cosas' y los proveedores de servicios online continúan mediando la forma en que se accede a la información con personalización y filtrado algorítmico (p. 1).

Como estos ejemplos sugieren, la forma en que percibimos y comprendemos nuestro ambiente e interactuamos está crecientemente mediada por algoritmos.

A partir de lo expuesto en el desarrollo del artículo, se asume que los efectos de la automatización son –y serán– cada vez más profundos, abarcando implicancias de orden social, práctico, sociopolítico, psicológico, legal y ocupacional. Aun así, los periodistas no parecieran estar aún en riesgo de ser reemplazados. Con los algoritmos en sus manos también pueden ampliar sus oportunidades y contar historias de diferentes maneras. De allí que el híbrido humano-algoritmo emerja como la manifestación de una tensión entre los imperativos comerciales y los principios periodísticos (Diakopoulos, 2019).

La principal hipótesis con la que se trabajó aquí supuso entender que no existen aún documentos que consideren la aplicación de estas tecnologías de manera responsable y de acuerdo con las normas deontológicas del periodismo. Algo que se observó, fundamentalmente, en el enfoque de la guía producida por AP, cuya foco de atención está sostenida en la relevancia de estas tecnologías, en los impactos positivos en términos económicos y en variables que tienen que ver con el tiempo invertido en producción de contenidos, lo cual plantea el desafío potencial de modificar los flujos de producción al interior de las empresas periodísticas a base de inversiones que tengan en cuenta el tipo de personal que deberá contratarse, los organigramas y las nuevas tareas profesionales que se avizoran a partir del desarrollo tecnológico descrito.

En el campo legal, los debates sobre la autoría, la firma de piezas periodísticas y las responsabilidades ulteriores continúan. Una de las temáticas más controversiales y aún poco exploradas es la autoría algorítmica. En torno de ello se plantea si las políticas que evalúan la divulgación de ciertas informaciones deben ajustarse a estas nuevas prácticas. Y se discute, además, si periodistas y algoritmos (o sus programadores) deben ser tratados como sujetos con los mismos derechos y obligaciones legales (Montal & Reich, 2017). También se pone en debate si debe exigirse o tender a una mayor transparencia de estos sistemas, que muchas veces no son diseñados *in house*, sino comprados a las

grandes corporaciones y, por lo tanto, marcados por sesgos preestablecidos que no pueden pasarse por alto. Los algoritmos son éticamente desafiantes, no solo por la escala de análisis y la complejidad que supone la toma de decisiones, sino por la falta de certeza y opacidad que conllevan. Los algoritmos requirieron tradicionalmente de reglas y pesos para ser individualmente definidos y programados *a mano*. Mientras que no es menos cierto que en muchos casos los algoritmos se apoyan –cada vez más– en sus propias capacidades de aprendizaje –*machine learning*– (Tutt, 2017).

Por otro lado, resulta fundamental no perder de vista aquellas implicancias éticas que se resaltan con mayor preocupación en el reporte o documento guía de WAN-IFRA, aunque no cuenten con la especificidad y la profundización necesarias para un abordaje satisfactorio que prevea la aplicación de IA de acuerdo a las normas deontológicas que debieran regir la práctica periodística. Una mayor claridad en la terminología utilizada será imperante. La confusión entre algoritmos, NLG, sistemas IA, entre otros, puede resultar discursivamente conveniente a la hora de debatir estas problemáticas. Lo mismo ocurre con la opacidad de los códigos de programación y los algoritmos utilizados para los NLG y NLU. La recursividad del lenguaje dominante, los efectos discriminatorios de la segmentación geográfica para la distribución de contenidos y los tipos de *inputs* utilizados son apenas la punta del iceberg en el debate ético acerca del rol periodístico en medio de las transformaciones descritas. Los algoritmos son tan propensos a los sesgos como los humanos, pero el efecto puede amplificarse si de circulación informativa se trata. Es un deber del periodista velar por una ética intersubjetiva, que busque empoderar al otro en favor de mejorar la vida pública y que contribuya a la consolidación de una democracia tendiente a marcos deliberativos más responsables. Para ello, la producción de contenido buscando una correcta construcción de narrativas bajo la operación de estos sistemas (entre los ya existentes y humanos al cien por ciento) será de vital importancia.

Finalmente, el tratamiento de los contenidos periodísticos como *commodities* es otro gran tema que debe tenerse en cuenta. La producción informativa debería ser rigida por tradiciones en las que las normas éticas sean un horizonte procedimental, no impuestas por una lógica de mercado o económica. Es que ya no se trata del *futuro* de la industria periodística, puesto que podría afirmarse que tal cosa no existe más –al menos en la forma en que se concebía, por decir un periodo tentativo de cambios, en las décadas finales del siglo XX–. Y si bien debería quedar claro que también en el pasado anidan controversias y debates sobre los modos de ejercer el periodismo, no es menos cierto que el paisaje del periodismo en el siglo XXI ha nublado algunas certezas profesionales y plantea desafíos que ya están aquí y amenazan a la producción noticiosa equitativa y responsable.

REFERENCIAS

- Anderson, C. W., Bell, E. & Shirky, C. (2014). *Post Industrial Journalism: Adapting to the Present*. New York: Columbia University Libraries.
- Beckett, C. (November 18, 2019). *New Powers, New Responsibilities: A Global Survey of Journalism and Artificial Intelligence*. Recuperado de: <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/>
- Carlson, M. (2015). The Robotic Reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416-431. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic Accountability: Journalistic investigation of computational power structures. *Digital Journalism*, 3(3), 398-415. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News How Algorithms Are Rewriting the Media*. Cambridge: Harvard University Press.
- Donsbach, W. (2014). *Cómo entender al periodismo. Selección de la obra de Wolfgang Donsbach*. Berlín: Konrad Adenauer Stiftung - Minigraf.
- Dörr, K. (2016). Algorithmen, big data und ihre Rolle im computational journalism. In Meier, K. & Neuberger, C. (Eds.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (pp. 245-262). Baden-Baden: Nomos.
- Dörr, K. N. & Hollnbuchner, K. (2017). Ethical challenges of algorithmic journalism. *Digital journalism*, 5(4), 404-419.
- Fanta, A. H. (2017). Putting Europe's Robots on the Map: Automated journalism in news agencies. *Reuters Institute Fellowship Paper*, 1-24. Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Fanta%2C%20Putting%20Europe%E2%80%99s%20Robots%20on%20the%20Map.pdf>
- Firat, F. (2019). Robot journalism. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1-5.
- Glahn, H. (1970). Computer worded forecasts. *Bulletin of the American Meteorological Society*, 51(12), 1126-1132.
- Graefe, A. (2016). Guide to Automated Journalism. *Columbia University Libraries*. DOI: <https://doi.org/10.7916/D80G3XDJ>
- Lindén, C. G. & Tuulonen, H. (editors). (2019). *News Automation The rewards, risks and realities of "machine journalism"*. Frankfurt: WAN-IFRA.
- Marconi, F. & Siegman, A. (2017). *The Future of Augmented Journalism: A guide for newsrooms in the age of smart machines*. New York: AP.

- Meehan, J. (1977). TALE-SPIN, An interactive program that writes stories. *International Joint Conferences on Artificial Intelligence*, 77, 91-98. Recuperado de: <https://www.cs.utah.edu/nlp/papers/talespin-ijcai77.pdf>
- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S. & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data and Society*, 3(2). DOI: <https://doi.org/10.1177/2053951716679679>
- Montal, T. & Reich, Z. (2017). I, Robot. You, Journalist. Who is the Author?: Authorship, bylines and full disclosure in automated journalism. *Digital Journalism*, 5(7), 829-849. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1209083>
- Monti, M. (2018). Automated journalism and freedom of information: Ethical and juridical problems related to AI in the press field. *OPINIO JURIS Studies in Comparative and National Law*, 1. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/330666843_Automated_Journalism_and_Freedom_of_Information_Ethical_and_Juridical_Problems_Related_to_AI_in_the_Press_Field
- Perrault, R., Shoham, Y., Brynjolfsson, E., Clark, J., Etchemendy, J., Grosz, B., Lyons, T., Manyika, J., Mishra, S. & Niebles, J. C. (2019). *Introducing the AI Index 2019 Report*. Recuperado de: <https://hai.stanford.edu/blog/introducing-ai-index-2019-report>
- Tsamados, A., Aggarwal, N., Cows, J., Morley, J., Roberts, H., Taddeo, M. & Floridi, L. (2020). The Ethics of Algorithms: Key Problems and Solutions. *SSRN Electronic Journal*. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3662302>
- Túñez-Lopez, M., Toural-Bran, C. & Valdiviezo-Abad, C. (2019). Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1411-1433. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1391>
- Tutt, A. (2017). An fda for algorithms. *Administrative Law Review*, 69(1), 83-123. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2747994>
- Vállez, M., Codina, L. & Fabra, U. P. (2018). Periodismo computacional: evolución, casos y herramientas. Computational journalism: Evolution, cases and tools. *El profesional de la información*, 27(4), 759-768. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.05>
- van Otterlo, M. (2013). A Machine Learning View on Profiling. In M. Hildebrandt & K. de Vries (eds.), *Privacy Due Process and the Computational Turn. The Philosophy of Law Meets the Philosophy of Technology* (pp. 41-64). London: Routledge.
- Reiter, E. & Dale, R. (1997). Building applied natural language generation systems. *Natural Language Engineering*, 3(1), 57-87.

* Contribución: el 100% pertenece a la autora.

* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación del artículo.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DE LA AUTORA

Agustina Lassi. Magister (candidata) en Periodismo, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Licenciada en Comunicación Social, Universidad Nacional de La Matanza (Argentina). Docente, Universidad Nacional de La Matanza, Universidad Nacional Arturo Jauretche y Universidad Nacional Guillermo Brown (Argentina). Su área de investigación son los estudios sociotécnicos sobre plataformas digitales.

Los contratiempos del Frente de Liberación Homosexual

Una interpretación de los años 60 y 70 en Argentina

The setbacks of the Homosexual Liberation Front

An interpretation of the 60s and 70s in Argentina

Os contratempos da Frente de Liberação Homossexual

Uma interpretação dos anos 60 e 70 na Argentina

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3335>

► GUIDO VESPUCCI

vespucguido@gmail.com - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6415-8702>

CÓMO CITAR: Vespucci, G. (2022). Los contratiempos del Frente de Liberación Homosexual. Una interpretación de los años 60 y 70 en Argentina. *InMediaciones de la Comunicación*, 17(2), 171-194. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3335>

Fecha de recepción: 30 de noviembre de 2021

Fecha de aceptación: 18 de abril de 2022

RESUMEN

El artículo ensaya una interpretación acerca del rol histórico que pretendió ejercer el Frente de Liberación Homosexual (FLH) de la Argentina en el marco de las transformaciones del campo cultural y político de los años 60 y mediados del 70 en dicho país, y busca contribuir a dilucidar las razones por las cuales los objetivos del FLH no lograron alcanzarse –al menos en este período histórico–. Si en otros trabajos hemos ponderado el margen de *agencia* del FLH a través del análisis del marco interpretativo elaborado en tanto movimiento social, aquí se busca focalizar en el envés de esa positividad. Es decir, se apunta a destacar los factores constrictivos que operaron sobre tal experiencia, tanto desde los condicionantes históricos y estructurales –resueltos mediante el concepto de *campo cultural y político*–, como desde las interpretaciones

que sus integrantes establecieron sobre dicho campo. En este último sentido, el trabajo puntualiza en su accionar y en sus claves de lectura (marco interpretativo) en tanto *intelectuales*. De allí que el artículo se desliza entre una sociología de la cultura en clave histórica y una sociología de los intelectuales en clave cultural y política.

PALABRAS CLAVE: *homosexualidad, movimiento social, intelectuales, campo cultural, radicalización política.*

ABSTRACT

The article tests an interpretation about the historical role that the Homosexual Liberation Front (FLH) of Argentina tried to exercise in the framework of the transformations of the cultural and political field of the 1960s and mid-1970s in that country, and seeks to contribute to elucidate the reasons why the objectives of the FLH were not achieved –at least in this historical period–. If in other works we have pondered the agency margin of the FLH through the analysis of the interpretative framework elaborated as a social movement, here we seek to focus on the reverse of that positivity. That is to say, it aims to highlight the constraining factors that operated on such experience, both from historical and structural conditions –resolved through the concept of *cultural and political field*–, as well as from the interpretations that its members established about the said field. In this last sense, the work points out their actions and their key readings (interpretive framework) as *intellectuals*. Hence, the article slides between a sociology of culture

in a historical key and a sociology of intellectuals in a cultural and political key.

KEYWORDS: *homosexuality, social movement, intellectual, cultural field, political radicalization.*

RESUMO

O artigo apresenta uma interpretação sobre o papel histórico que a Frente de Libertação Homossexual (FLH) da Argentina tentou exercer no marco das transformações do campo cultural e político dos anos 1960 e meados dos anos 1970 naquele país, e busca contribuir para elucidar as razões pelas quais os objetivos da FLH não foram alcançados –pelo menos neste período histórico–. Se em outros trabalhos ponderamos a margem de *agência da FLH* por meio da análise do quadro interpretativo elaborado como movimento social, aqui buscamos enfocar o reverso dessa positividade. Ou seja, visa evidenciar os fatores construtivos que atuaram nessa experiência, tanto a partir das condicionantes históricas e estruturais –resolvidas pelo conceito de *campo cultural e político*–, quanto a partir das interpretações que seus integrantes estabeleceram sobre esse campo. Nesse último sentido, o trabalho aponta para suas ações e suas chaves de leitura (quadro interpretativo) como *intelectuais*. Assim sendo, o artigo desliza entre uma sociologia da cultura em chave histórica e uma sociologia dos intelectuais em chave cultural e política.

PALAVRAS-CHAVE: *homossexualidade, movimento social, intelectuais, campo cultural, radicalização política.*

1. INTRODUCCIÓN

El artículo ensaya una interpretación acerca del rol histórico que pretendió ejercer el Frente de Liberación Homosexual (FLH) en el marco de las transformaciones del campo cultural y político de las décadas del 60 y mediados del 70 en Argentina. En ese marco, busca contribuir a dilucidar las razones por las cuales sus principales objetivos del FLH no lograron alcanzarse, al menos en este período histórico¹. En otros trabajos (Vespucci, 2010, 2011, 2017) hemos ponderado el margen de *agencia* del FLH a través del análisis minucioso del *marco interpretativo* elaborado en tanto movimiento social, mientras que aquí se apuntará a destacar los factores *constrictivos* que operaron sobre esa experiencia, tanto desde los condicionantes histórico-estructurales, resueltos mediante el concepto de *campo cultural y político*, como desde las miradas que sus propios integrantes establecieron sobre dicho campo. En este último sentido, pretendemos puntualizar en su accionar y en sus claves de lectura (marco interpretativo) en tanto *intelectuales* y, por ende, el trabajo se desliza entre una sociología de la cultura en clave histórica y una sociología de los intelectuales en clave cultural y política, recurriendo al análisis de determinadas publicaciones que produjo como movimiento y a los relatos de algunos de sus miembros basados en memorias y entrevistas en profundidad².

En efecto, el FLH surge de la confluencia del activismo y el trabajo intelectual, luego de una primera experiencia de militancia en el marco del grupo Nuestro Mundo, que fue creado en Buenos Aires en 1967 bajo el liderazgo de Héctor Anabitarte, un militante comunista que había sido expulsado del Partido por su orientación homosexual. Nuestro Mundo estaba integrado mayormente por trabajadores y sindicalistas del gremio de las telecomunicaciones, y su actividad principal consistió en “bombardear las redacciones de los medios porteños con boletines mimeográficos que pregonaban la liberación homosexual” (Perlongher, 2003, p. 77). En 1969, a través de Juan José Hernández, Nuestro Mundo entró en contacto “con un grupo de intelectuales porteños entre los que se encontraban Manuel Puig, Blas Matamoro y Juan José Sebrelí. Estos empiezan a reunirse por separado en 1970 junto a otros intelectuales en el grupo Profesionales, junto al cual, Nuestro Mundo funda el FLH, en agosto de 1971” (Insausti, 2019, p. 5). En sus inicios, los primeros integrantes del FLH se plantearon actuar como un grupo de opinión, pero en 1972 el ingreso de una decena de estudiantes universitarios le imprimió al Frente un tono agitado que continuaría hasta su disolución en marzo de 1976. El funcionamiento del Frente se daba a través de grupos relativamente autónomos que coordinaban

1 Una primera versión de este trabajo fue elaborada para el seminario *Sociología de los Intelectuales*, dictado por Horacio Tarcus en el año 2011 en el marco de la Maestría en Sociología de la Cultura del Instituto de Altos Estudios Sociales y la Universidad Nacional de San Martín, Argentina.

2 Agradezco a Marcelo Benítez, Jorge Luis Giacosa y Rubén Mettini por brindarme generosamente parte de su tiempo y dedicación para dichas entrevistas. Las interpretaciones volcadas aquí corresponden exclusivamente al autor del artículo.

acciones conjuntas. En su momento de máximo esplendor, el FLH llegó a contar con alrededor de diez grupos: el Grupo Eros (en su mayoría estudiantes universitarios, y que tuvo como figura destacada al antropólogo y escritor Néstor Perlongher), Nuestro Mundo, Profesionales, Emmanuel (cristianos), Bandera Negra (anarquistas), Católicos Homosexuales Argentinos, Safo (integrado por mujeres homosexuales)³, entre los más importantes.

Si bien entre los distintos grupos había diferencias con respecto a sus tendencias ideológicas, sus posiciones y estrategias ante coyunturas políticas, todos de algún modo buscaban revertir un régimen de sexualidad heteronormativo que hundía sus raíces en el propio proceso de conformación del Estado-Nación y, en buena medida producto del contexto histórico durante su accionar, dicho horizonte implicaba establecer “un nexo entre la emancipación social y la liberación sexual” (Simonetto, 2014, p. 1). Dicho en los términos de Perlongher, “el FLH surge en medio de un clima de politización, de contestación, de crítica social generalizada, y es inseparable de él. Como buena parte de los argentinos de entonces, cree en la liberación nacional y social” (2003, p. 77). Sin embargo, y como retomaremos más adelante, la mayoría de sus intentos por incorporarse a la causa social y nacional no prosperaron. Sus intentos de lobby con los gobiernos peronistas encontraron alguna tímida recepción (Insausti, 2019), pero tanto desde las organizaciones de la izquierda marxista como peronista, salvo excepciones, encontraron distancia y rechazo. Parte de esos intentos quedaron reflejados en sus publicaciones, como el periódico *Homosexuales* editado en 1973⁴, y la revista *Somos* que publicó ocho números desde fines de 1973 hasta 1976 (año correspondiente a la disolución del FLH). En particular, la creación de *Somos* se corresponde con el período de consolidación del FLH y su intento de masificación por vía de la inserción en el ala izquierda del peronismo (Simonetto, 2014), así como del intento de acercamiento con las bases, recuperando las expresiones de la subcultura de las maricas y sus relatos en primera persona, sentando antecedentes para el discurso del orgullo que se expandiría a partir de la posdictadura (Insausti, 2019; Vespucci, 2011, 2015). Pero este viraje ya estaba evidenciando que la percepción de algunos intelectuales del FLH respecto a las posibilidades de su natural participación en el movimiento peronista no era en absoluto evidente. Por el contrario, el “dispositivo peronista” contenía sedimentada una trama histórica de preceptos morales que impedían o dificultaban el intento de inserción por parte del FLH. En efecto, desde el primer gobierno de Perón, se advierte la ponderación de la familia y sus roles prescriptivos de género, que

³ Respecto de Safo, uno de los miembros del Grupo Eros sostenía que “no tenía fuerza callejera, creo que Safo fue más un invento de Perlongher, debía tener dos mujeres” (Entrevista a Rubén Mettini, realizada en Buenos Aires en 2012). Más allá de cuántas integrantes tuviera, este testimonio revela la mayor invisibilidad de las mujeres homosexuales en esa época (Figari & Gemetro, 2009).

⁴ Allí se pueden advertir estrategias utilizadas por el FLH para presentarse ante las organizaciones de izquierda como un aliado “digno” y necesario, con un estilo beligerante plagado de referencias a la teoría marxista y, a la vez, con la voluntad de establecer un diálogo con diferentes reparticiones estatales (Insausti, 2019, p. 2).

si bien mantenía continuidad con las políticas familiaristas de los gobiernos previos y con sus rígidas normas sexuales, alcanzó incluso mayores intensidades homofóbicas⁵. Al promover una sociabilidad sana, basada en la familia, el trabajo y la justicia social –que se diferenciase de los vicios y la corrupción de la “década infame”– se cristalizó y robusteció la alterización de los entonces llamados “amorales” (Acha y Ben, 2004-2005), sujetos considerados lascivos, coincidentes mayormente con homosexuales feminizados o “locas”, que ponían en peligro la virilidad y la moral (hetero)sexual y que coaguló en políticas represivas, posteriormente denunciadas a través de Somos (Simonetto, 2014: 3). No obstante, no se trataba simplemente del capricho y la obstinación hacia los homosexuales de un gobierno o de otro, sino de un régimen de sexualidad, aunque el mismo mantuvo distintas intensidades.

Así, a partir de mediados del siglo XX, la persecución y la represión a los homosexuales por parte del Estado y sus fuerzas de seguridad se volvieron sistemáticas al quedar amparadas en normativas autoritarias como los edictos policiales y la ley de averiguación de antecedentes. Los edictos “antihomosexuales” proliferaron a partir de la década de 1930 como normativas pertenecientes a los códigos de faltas provinciales, y aunque no siempre explicitaran la “homosexualidad”, facultaban a la policía para castigar contravenciones vinculadas con “el escándalo público, la incitación u oferta callejera de sexo”, las que en efecto eran utilizadas para justificar la represión a los homosexuales⁶. En Buenos Aires, desde 1949, los edictos de la Policía Federal penalizaban a “las personas de uno u otro sexo que públicamente incitaren o se ofrecieren al acto carnal” (Artículo 2º, Inciso H), llevar vestimentas consideradas como correspondientes al “sexo contrario” en la vía pública (Artículo 2º, Inciso F), y castigaban “al (...) encargado de un baile público o, en su defecto, al dueño o encargado del local, que permitiera el baile en pareja del sexo masculino” (Edicto “Bailes Públicos”, Artículo 3º, Inciso A) (Sempol, 2014, p. 28; Pecheny & Petracci, 2006, p. 55). Por su parte, la Ley de Averiguación de Antecedentes de 1958 –que facultaba a la policía a detener a cualquier ciudadano/a por 48 horas para registrar su identificación– “también fue una de las normas más utilizadas para reprimir a los homosexuales” (Sempol, 2014, p. 29). Con estas normativas, la policía disponía de importantes recursos de poder y de autonomía para perseguir a los homosexuales, aplicando penas que podían llegar hasta 30 días de arresto en comisarías o en el Departamento de Contraventores sin que mediara el Poder Judicial (2014, p. 29)⁷.

De manera que desde la década de 1940 hasta tiempos recientes, el Estado destinó parte de su poder represivo para perseguir las prácticas y expresiones

⁵ Sobre todo en algunas coyunturas, como por ejemplo durante los enfrentamientos con la Iglesia católica (Acha & Ben, 2004-2005).

⁶ Los edictos se aplicaban sin que fuera necesario el consentimiento de un/a juez/a.

⁷ De este modo, la policía actuaba de hecho como legisladora (creando edictos), jueza y ejecutora de la pena, violando principios constitucionales elementales.

de disidentes sexuales. “La experiencia de las maricas en ese tiempo fue de una vulnerabilidad extrema: el mero tránsito por el espacio público las exponía a la posibilidad de ser detenidas. Durante la primera presidencia de Perón, la persecución se incrementa, producto de la incorporación a los edictos policiales del inciso 2° H, utilizado durante los siguientes cuarenta años para perseguir a homosexuales y prostitutas. La represión no cesó durante la denominada revolución libertadora ni con el retorno de los gobiernos democráticos. En 1959, el presidente Arturo Frondizi nombró por primera vez al comisario Luis Margaride, quien se mantendría durante quince años, a través de diferentes gobiernos civiles y militares en la organización de masivas campañas de moralidad” (Insausti, 2019, p. 3).

Estos andariveles represivos del régimen de sexualidad heteronormativo, convivieron, al parecer casi “subterráneamente”, con el florecimiento de expresiones culturales de orden modernizador y hasta liberacionistas en el decurso de la compleja y “larga década del 60”, marcando un ritmo de sinuosos cambios culturales y de polarización y radicalización políticas. Sostenemos que este contexto histórico fue clave en las interpretaciones de los activistas e intelectuales del FLH y, correlativamente, con respecto a las posibilidades y los límites de sus acciones políticas y de su producción teórico-intelectual.

2. EL CONTEXTO CULTURAL DE LOS AÑOS 60

No es extraño que en la labor de los/as historiadores/as aparezca la tentación por las preguntas contrafácticas: *qué hubiese pasado si...* Con respecto a la problemática que aborda este trabajo, la tentación contrafáctica sería preguntarnos qué hubiese pasado si el FLH (1971-1976) surgía diez años antes, es decir, en los inicios de la década del 60 cuando todavía no se había producido ni el golpe militar que instaló la dictadura conservadora de Juan Carlos Onganía (1966-1970) ni los efectos de radicalización política del campo cultural que dicho régimen contribuyó a acelerar. Aunque podamos conjeturar una respuesta, este interrogante es sencillamente un disparador para poder explicar de manera más compleja –es decir, contemplando la contingencia histórica– lo que sí sucedió.

A partir de los años 60 comienza a ser palpable en la Argentina –al calor de una experiencia que puede ser comprendida también en clave *transnacional* (Cosse, 2006)– un proceso de transformaciones culturales de carácter multiforme. En efecto, se puede incluir allí la renovación institucional de la universidad pública, el boom literario (tanto en términos de proliferación de escritores/as, editoriales y revistas, como de un público lector más amplio), la introducción de nuevos géneros musicales como el rock, la emergencia de una producción cinematográfica más crítica y reflexiva llamada “de autor”, el avance de las vanguardias artísticas (nucleadas centralmente alrededor del Instituto

Di Tella), la expansión de la televisión, los cambios en la moda, la aparición de una cultura juvenil (asociada a varios de estos elementos), entre otros. Si bien cada uno de ellos puede ser entendido como un fenómeno particular, con sus lenguajes específicos (más volcados a lo estético o a lo político, pero con evidentes nexos⁸), es de destacar que “no sólo compartieron una mera sincronía de almanaque: participaron de *una misma trama cultural* refractando un imaginario social signado por una urgente sed de futuro” (Pujol, 2003, p. 285). En consecuencia, regía en este clima de época una intensa dosis de confianza por lo nuevo y un pesado malestar por lo tradicional.

Además de estas transformaciones en el campo de la cultura y de sus instituciones, otro de los aspectos sobresalientes de este período fueron los cambios en el terreno de la vida cotidiana, especialmente en términos de moral sexual y roles de género, aunque estos puedan haber sido más intensos en el plano de las representaciones que en el de las prácticas. En efecto, Isabella Cosse ha presentado una visión más matizada de estas transformaciones, aludiendo a una “revolución sexual discreta”, ya que a pesar de que la doble moral sexual fue conmovida y se legitimaron nuevos patrones de conducta (se deterioraron los mandatos de la virginidad femenina y del debut sexual masculino, se desligó la unión entre sexualidad legítima y matrimonio, y se problematizaron también las relaciones sexuales durante el matrimonio) el “paradigma sexual de la domesticidad” no habría sido trastocado en sus bases más profundas relativas a “las desigualdades de género y la estabilidad de las uniones heterosexuales” (Cosse, 2010, p. 88)⁹. No obstante, “junto a otros tabúes descongelados, como el divorcio o la mujer independiente, el sexo apareció asociado, desde comienzos de los `60, a una idea de mayor libertad individual y autoconocimiento” (Pujol, 2003, p. 297), trastocando o erosionando los parámetros morales que lo regulaban desde la formación del régimen sexual moderno hacia fines del siglo XIX (Vespucchi, 2019). Algunos de los móviles de estas modificaciones bien pueden estar relacionados con el impacto cultural del psicoanálisis (Plotkin, 2003), con el declive moral del mandato marital y reproductivo en simultáneo a la aparición de las píldoras anticonceptivas (Felitti, 2010), cuyos efectos profundos implicaron el “disociar definitivamente el sexo de la procreación [como] una de las grandes proezas de la década” (Pujol, 2003, p. 298). Este último aspecto es significativo si acordamos con Anthony Giddens (2000) en que dicha disociación es una de las llaves para comprender a partir de ese período el florecimiento

⁸ Como ejemplifica Sergio Pujol (2003, p. 285), “un escritor metido en política sabía qué pasaba con la música y un músico que buceaba en la expresión artística seguía con atención las inflexiones de lo político”. Rodolfo Walsh y Luis Alberto Spinetta son tan sólo un ejemplo de esta imbricación.

⁹ Más allá de estos matices, a los fines del presente trabajo es suficiente con señalar que la noción de “revolución sexual” estuvo presente en el imaginario de, al menos, los actores que socializaron en la trama de la que surgieron tanto algunas modificaciones en las prácticas y sentidos de la homosexualidad como el nacimiento mismo del FLH. Paradójicamente, mientras que allí sí estuvo en juego una “revolución sexual más contundente”, sus integrantes se encontrarían en su accionar con los límites de aquella “revolución sexual más discreta”, tal como se podrá advertir más adelante.

de una *sexualidad plástica* que incluye de manera palpable al homoerotismo y el progresivo despliegue de la diversidad sexual. No obstante, a pesar de este contexto favorable, la homosexualidad no se tornará objeto de reivindicación política hasta fines de los años 60 y principios de los 70, iniciando un largo y arduo camino por la despatologización que llega hasta tiempos recientes. En aquel contexto, sin duda, la sexualidad gana terreno, pero el campo de producción de anomalías sexuales surgido durante la modernidad, seguía operando intensamente. En consecuencia, las prácticas homoeróticas siguieron transitando en mayor medida por los intersticios urbanos, clandestinos y privados –“el ambiente”– que la contenían como una sexualidad oculta o poco visible.

Articulando la pregunta estratégica inicial de este artículo, cabe la tentación por sostener que este primer segmento de los años 60, de no haberse interrumpido y modificado por otra lógica política, hubiese sido un contexto social más favorable para una relación menos conflictiva entre los reclamos del FLH y el resto de los actores que ya venían disputando hegemonía política y cultural en el país, en tanto ya hemos advertido la tendencia hacia una apertura de la agenda cultural que –alimentada en parte por la proliferación de las industrias culturales– generaba “una puesta en debate” (Felitti, 2010, p. 207) de numerosos aspectos de la vida cotidiana (la familia, la sexualidad y las relaciones de género como grandes asuntos controversiales) que indujeron un clima de reflexividad e intelectualismo cada vez más vigorizado. Sin embargo, las cosas terminaron sucediendo de otra manera.

2.1. La intensificación de los controles sobre la cultura y la vida cotidiana

En 1966 las fuerzas del orden de la llamada “Revolución Argentina” intensificaron los controles sobre este proceso de transformaciones culturales de aire modernizador. Al margen de “la cuestión homosexual”, antes del onganiano los sucesivos gobiernos civiles ya promovían campañas de control moral sobre prácticas que pudieran amenazar las bases tradicionales y católicas de la familia y de la nación, como era el caso del rock y las fiestas juveniles en clubes sociales. Así, en 1959 el Consejo Nacional de Protección de Menores creó un Cuerpo de Inspectores para vigilar dichos ambientes, y en 1964 se realizó una inspección en un club del barrio Parque Patricios en el que se detuvo a 73 menores de edad (Manzano, 2010, pp. 33 y 34). De aquí que sea prudente sostener una *intensificación* de los controles a partir del 1966, porque “más allá de sus notables diferencias, quienes ocuparon el poder desde la caída del gobierno peronista en 1955 hasta la definitiva recuperación democrática en 1983, consideraron peligrosos ciertos cambios en las costumbres familiares, de género y sexuales, en tanto atacaban la idea de una nación católica y sus pilares morales” (Felitti, 2010, p. 207).

El régimen de Onganía, en especial, se caracterizó por un conservadurismo de carácter clerical, autoritario y tradicionalista. La represión y la censura fueron herramientas destinadas al control ideológico de la población. Los fantasmas de

la “infiltración marxista”, el “homosexualismo”, la “moda unisex” y los “jóvenes de pelo largo”, se utilizaron como argumentos recurrentes para ejercer dicho control a través de prohibiciones, persecuciones y razias policiales. Una larga lista de filmes (por ejemplo *Blow Up*), obras literarias y de teatro (como la ópera *Bomarzo*, que iba a estrenarse en el teatro Colón) e intervenciones artísticas (en el Instituto Di Tella) fueron censuradas mediante la apelación de alguno de aquellos argumentos¹⁰. “Desde los clientes exclusivos de la discoteca Mau Mau y otras *boîtes*, hasta los novios sin recursos que vivían sus romances en la oscuridad de las plazas públicas, todos o casi todos los jóvenes estuvieron en la mira del comisario Margaride, el villano de la vida cotidiana de los ‘60” (Pujol, 2003, p. 314).

Como contrapartida, los integrantes del FLH dedicaron buena parte de sus esfuerzos a denunciar precisamente ese tipo de políticas persecutorias a través de los medios disponibles. Como observa Sergio Pujol, “después del ‘66 las razias policiales se incrementaron de manera geométrica” (2003, p. 316), y algunos miembros del FLH alcanzaron a expresar públicamente: “sufrimos una persecución delirante”¹¹. El “comisario de las buenas costumbres”, Margaride, llegó a ganarse su propio espacio en las críticas del movimiento. En efecto, durante la semana del 9 al 16 de noviembre de 1971, el FLH alertó a la población de la Capital, y en especial a la comunidad homosexual, sobre el despliegue de las razias policiales con un volante titulado “La tía Margarita impone la moda Cary Grant”, deslizado a través de la parodia un tratamiento crítico de lo que llamaban “la brigada de moralidad”. Resulta ilustrativo citar un pasaje de ese volante para advertir el modo en que los miembros del FLH percibían el tradicionalismo que movilizaba el aparato represivo y su anacronismo para con el contexto de renovación cultural que se transitaba en aquella *larga* década del 60:

Revelando insólitas vocaciones, las fuerzas del orden se han puesto a competir con Chanel, Christian Dior y otros centros de la moda. Munidos de hachas y tijeras, policías recorren las calles de la Capital y Gran Buenos Aires dispuestos a imponer el prototipo de los galanes yankis del ‘40 para los jóvenes argentinos; así, arrancan pelos y barbas, cortan tacos y desgarran botamangas que exceden 10 cm. por considerarlas “poco masculinas”. ¿Se editará próximamente un figurín oficial para que los jóvenes argentinos sepan qué ponerse este verano? ¿Se hará un desfile de moda en el Departamento de Policía? (*Somos* N° 1, 1973, p. 7).

Hacia el final de estas líneas paródicas, el volante del FLH interpellaba con consignas bien claras: “¡cese inmediato de la campaña de moralidad, libertad a los homosexuales presos, derogación de edictos policiales antihomosexuales, por la unidad de los oprimidos!” (*Somos* N° 1, 1973, p. 8). Según recuerda

¹⁰ Estas prácticas de censura continuarían inclusive después de la “Revolución Argentina”, por ejemplo con el secuestro del filme *El último tango en París* en 1973 por orden judicial. Asimismo, por vía de grupos ultramontanos fue interrumpida con bombas incendiarias la ópera-rock *Jesu Cristo Superstar* en la sala del Teatro Argentino el mismo año (Pujol, 2003, p. 320).

¹¹ Enunciado en el marco de una entrevista clandestina que le realizara la revista *Panorama* a dos miembros del FLH en 1972 (Bazán, 2004, p. 344).

Néstor Perlongher, miembro destacado del FLH, dicho volante “despertó cierto eco positivo en gays y rockeros” (Perlongher, 2003, p. 81). Inclusive, parte del ambiente vinculado a este género musical, sumado a las relaciones con integrantes de organizaciones feministas del momento¹² y con el principal referente del Partido Socialista de los Trabajadores (PST), Nahuel Moreno, se constituyeron entre los escasos espacios “homo-amigables” y vínculos donde el FLH encontró aceptación. De hecho, el mismo participó durante varios años, hasta 1973, del llamado *Grupo Parque*, que congregaba en una plaza de la Capital a jóvenes rockeros que no querían verse marginados del proceso de transformación política y donde miembros del FLH participaban de grupos de discusión cultural y política en el ámbito público (Perlongher, 2003, p. 80).

Con este tipo de relatos, discursos y experiencias se puede advertir que el FLH asumió pertenecer, desde el imaginario de sus participantes, a ese clima de ideas de renovación cultural que irrumpió a principios de la década del 60 y que se fue radicalizando hacia finales de la misma. Como recordaba Jorge Giacosa, miembro del FLH, “veníamos del 68, hagamos el amor y no la guerra”¹³, y correlativamente, en palabras de Rubén Mettini, otro integrante del Frente, “no era sólo la cosa gay, también en los 60 y 70, porque todo llegaba un poco después acá, se mezclaba con todo el hipismo que venía de Estados Unidos”¹⁴, por eso ambos resumían esa influencia en las fórmulas “paz, amor y liberación” o “sexo, droga y rock and roll”. En esta dirección, Jorge planteaba:

No es casualidad que en mi primera relación más o menos estable, también apareciera el primer porro, experiencia que para mí fue clave dentro del proceso de apertura que yo estaba viviendo en todo sentido, como un descubrimiento de la vida. Y eso coincide más o menos con lo que hoy se conoce como la primavera de Cámpora...   Yo florec   en esa primavera! Ir a un *party* por ejemplo del grupo Eros, entrar y que sonara *Pink Floyd* (que yo escuchaba por primera vez), y la gente bailando, moviéndose cada uno por su lado...   yo no podía creer que eso existiera!, yo estaba dado vuelta con todo. Pasaban muchas cosas a principios de los 70, había como un ambiente muy creativo, una atmósfera muy cuestionadora y muy libertaria... Yo creo que “primavera” quiere decir eso, todo lo que estaba pasando en muchos niveles (Entrevista a Jorge Giacosa).

Otro ejemplo ilustrativo que aparece en su revista *Somos* con respecto a la identificación del FLH con ese clima cultural es, también por medio del humor, el “Test de inmoralidad”. En dicha nota se esgrimían una serie de preguntas a las que el lector debía responder para saber si era una persona “terriblemente inmoral, degenerada y hereje”, tales como:

-
- 12 En efecto, el FLH logró establecer alianzas políticas con algunas integrantes de la Unión Feminista Argentina y del Movimiento de Liberación Feminista, con las que conformaron el *Grupo Política Sexual* (Vespucci, 2017).
 - 13 Entrevista del autor con Jorge Luis Giacosa, realizada en Buenos Aires en 2012. Jorge fue miembro del Grupo Eros del FLH, cuando era estudiante universitario.
 - 14 Entrevista del autor con Rubén Mettini, realizada en Buenos Aires en 2012. Rubén también fue miembro del Grupo Eros siendo estudiante universitario.

¿ha visto o le gustaría ver alguna de estas películas? (Último tango en París, Jesucristo Superstar, La naranja mecánica); ¿leyó o le gustaría leer alguno de estos libros? (Territorios, The Buenos Aires affaire, Sólo Ángeles); ¿ha usado alguna vez o le gustaría usar? (pantalones con botamanga ancha, minifalda, pelo largo, barba, slips); ¿ha hablado alguna vez sobre estos temas? (homosexualidad, relaciones pre-matrimoniales, control de la natalidad, nudismo, liberación sexual); ¿ha mantenido relaciones sexuales con? (una persona del sexo opuesto con la que no estuviera casada, una persona del mismo sexo, más de una persona); ¿conoce el significado de las siguientes expresiones? (sesenta y nueve, besos negros, vuelta y vuelta, chongo); ¿se ha masturbado alguna vez?; ¿lee la revista Somos? (*Somos* N° 2, 1974, pp. 12 y 13).

Mediante estas notas y relatos se puede apreciar cómo, en un ejercicio intelectual o de reflexividad, los militantes del FLH intentaban asociar y objetivar –es decir, dar cuenta de un estado de cosas interdependientes que en ese entonces podía no ser “tan evidente a simple vista” o “para todo el mundo”– un conjunto amplio y variado de símbolos como pertenecientes a una *misma trama cultural*. La renovación del cine, la literatura, la moda, la estética, los lenguajes y las prácticas sexuales de la vida cotidiana, eran leídos como el sustento de un proceso de transformación cultural sobre el que el FLH entendía evidente la incorporación de la homosexualidad.

Sin embargo, esas notas de *Somos* en particular, fueron escritas a principios de los años 70, cuando por un lado la productividad de esa confluencia ya había comenzado a ser asechada por el régimen autoritario y conservador de Onganía y, en parte como consecuencia de ello, resultaba menos funcional para el propio “campo intelectual” o “campo de producción cultural” (Bourdieu, 1996) que se veía cada vez más atravesado por una lógica de *radicalización política*¹⁵. Dicho de otro modo, al momento de esa elaboración teórico-intelectual mediante la cual el FLH pretendía insertar el homoerotismo y “la cuestión homosexual” de manera más o menos naturalizada y evidente dentro de aquella trama cultural, la misma ya estaba operando de manera *residual* (Williams, 2009).

3. INTELCTUALES CON MEDIOS ESCASOS Y DISTANCIA DE REPRESENTATIVIDAD

Como hemos mostrado en otros trabajos (Vespucchi, 2010, 2011) el FLH, en tanto que movimiento social¹⁶, intentó mediante su *marco interpretativo* sumar adherentes e instalarse públicamente con la finalidad de acumular el capital

¹⁵ Al margen de lo opresión desatada a partir del régimen de Onganía y, por supuesto, de los efectos políticos arrastrados por la proscripción del peronismo, entre otros factores de orden interno, esta radicalización política era alimentada por sucesos de impacto transnacional, tales como los ecos de la Revolución Cubana, el Mayo Francés, la Primavera de Praga, la caída de Allende en Chile, el malestar por la guerra en Vietnam, el proceso general de descolonización del “tercer mundo”, entre otros.

¹⁶ Así, el FLH se enfrentó a los típicos escollos que, según Doug McAdam (1999, p. 477), tiene todo movimiento social: sumar nuevos miembros, obtener cobertura de los medios de comunicación, movilizar el apoyo de grupos externos, limitar el control social que ejercen sus oponentes, e influir sobre las autoridades políticas o los sectores de poder.

cultural y político en juego, esto es, la disputa acerca de la representación de los/as oprimidos/as que, en su caso, comprendía a todos/as aquellos/as que estaban afectados/as por un régimen de sexualidad heteronormativo (volveremos sobre este punto). Pero para poder dar esa disputa, el FLH necesitó crear previamente dicho marco, hecho que posiciona a sus integrantes –algunos con más influencia que otros– en clave de *intelectuales*. Porque en efecto, si el mismo implica –como lo han descrito David Snow y Robert Benford– “un esquema de interpretación que simplifica y condensa el mundo exterior mediante la selectiva puntuación y codificación de objetos, situaciones, eventos y experiencias [permitiendo] a los individuos ubicar, percibir, identificar y etiquetar eventos del espacio vital del individuo o del mundo más amplio” (Carozzi, 1998, p. 34), los miembros del FLH tuvieron en sus manos un desafío y una labor de índole intelectual.

Existe un nutrido debate acerca de esta noción dentro de la sociología de los intelectuales, y por consiguiente resulta conveniente tomar algunas consideraciones al respecto. Por ejemplo, François Bourricaud establece tres condiciones mínimas para la calificación de intelectual: la *competencia cognoscitiva*, es decir, la capacidad de discernir el sentido de un hecho (y concomitantemente de discernir hechos considerados relevantes de los que no lo son); segundo, la *aptitud lingüística*, tener un buen dominio de la palabra, de las imágenes y de los símbolos; por último, la capacidad de *establecer generalizaciones* (Bourricaud, 1990, p. 16). A través de la revista *Somos* y de otros documentos como *Sexo y Revolución* (1973), los distintos sub-grupos que integraron el FLH ratifican con creces estas condiciones. Dichas publicaciones condensan un diagnóstico de la realidad de su época –mediante la elaboración de una clave particular de lectura– así como una propuesta para su transformación. De manera que, por un lado, encontramos allí un recorte de la realidad para resaltar el hostigamiento hacia los homosexuales durante el período 66-76 (razzias, detenciones, maltratos, asesinatos) mediante un *discurso denunciador*. Por el otro, la elaboración teórica de una clave de interpretación sobre los resortes homofóbicos de los sucesivos regímenes conservadores de la época¹⁷. En esta dirección, se advierte en *Somos* un conjunto de registros interdiscursivos (psicoanálisis, marxismo, corriente freudiano-marxista, antipsiquiatría, sexología moderna, feminismo, existencialismo humanista) que, entre otras cosas, dieron lugar a una fórmula teórico-política, un punto de condensación que consistió, esquemáticamente hablando, en que “la muerte de la familia” –en tanto institución medular de un sistema dominante que reprimía la libido o “energía sexual” para canalizarla y capitalizarla como fuerza de trabajo– era indispensable para “la liberación de la (homo)sexualidad” (Vespucchi, 2010, 2011).

17 Lo que a pesar de la identificación dominante del Frente con el peronismo no exime a los gobiernos de Perón e Isabel Perón, que respectivamente a través de las “campanas de moralidad” o de la prohibición de los métodos de contracepción, tuvieron continuidad con la “Revolución Argentina” en materia de control sobre las prácticas sexuales.

Si entre sus diversas raigambres “el intelectual puede considerarse antes que nada como un científico, como un artista, como un experto, o como guía del movimiento social” (Bourricaud, 1990, p. 13), es en esta última categoría donde se expresa mejor la función proyectada (la intencionalidad) de los intelectuales del FLH, a pesar de las cualidades científicas y artísticas de muchos de sus miembros. La singularidad del caso no radica entonces en esa composición de capitales, así como tampoco puede definirse su perfil específico en el sentido de Karl Mannheim como una *intelectualidad flotante*, ni estrictamente bajo el perfil gramsciano de *intelectuales orgánicos*, porque estos intelectuales pertenecieron al grupo social que procuraban representar, eran al mismo tiempo sujeto y objeto de su discurso, pensadores de su propia causa. Eso no impide, sin embargo, que su “vocación”¹⁸ fuera, más que la de estrictamente representar, *iluminar* a la comunidad homosexual. El recuerdo del mismo Perlongher sintetiza bien esta caracterización: “el deseo de una minoría ‘esclarecida’ de homosexuales de participar en un proceso de cambio presuntamente revolucionario, desde un lugar en que sus propias condiciones vitales y sexuales pudieran ser planteadas” (Perlongher, 2003, p. 78)¹⁹.

Consecuentemente, este posicionamiento –que era compartido por sus compañeros del grupo Eros y que irradiaba su peso en los demás grupos del Frente dada la posición influyente de Perlongher– engendraba más distancia que proximidad con respecto a la colectividad integrada por “los homosexuales”, “las maricas” o personas “del ambiente”. Como recuerda Marcelo Benítez, “nos veíamos como la vanguardia, los más vivos de todos, pero el detalle es que no éramos representativos, no habíamos sido elegidos por los gays”²⁰. Esa distancia de representatividad que se filtraba en la vocación intelectual del FLH, es otro factor que contribuyó a las restricciones en el desarrollo como movimiento social, puesto que de ese modo quedaba seriamente condicionada la posibilidad de sumar nuevos integrantes. En efecto, como afirma Marcelo, “lo más politizado que podías encontrar dentro del ambiente era que sacaran el 2° H, en eso sí estábamos todos de acuerdo”. Es decir que la mayoría de los homosexuales del ambiente estaban más interesados en resolver las trabas que limitaban o impedían el ejercicio del homoerotismo, y menos en hacer de ese control represivo la causa de una revolución sexual y social.

En esta dirección, la “noción de intelectual que supone (...) una conciencia de su situación y de su papel histórico” (Bodin, 1970, p. 17) esclarecedor frente a una “sociedad alienada”, configura el rol de los miembros del FLH como

18 El término fue usado por Max Weber para caracterizar la misión del intelectual, ya sea para “crear una obra, elaborar una investigación o diseñar un gran proyecto” (Bourricaud, 1990, p. 12).

19 El entrecorillado para el término esclarecida es del original.

20 Entrevista del autor con Marcelo Benítez, realizada en Buenos Aires en 2011. Marcelo fue miembro del Grupo Eros del FLH, desde donde colaboró con una de sus principales publicaciones, la revista *Somos*. Algunos años después de esa experiencia, con el retorno de la democracia, participó como columnista en la revista gay *Diferentes* (Vespucci, 2015). Quizás en parte debido a su propio recorrido, en el relato citado Marcelo utiliza el término “gay” para una época en que el mismo aún no estaba extendido.

ideólogos –o “legisladores” en términos de Zygmunt Bauman (1997)²¹– en el marco de una tradición intelectual “jacobina de izquierda” (Altamirano, 2002, p. 156). Esta matriz intelectual se expresó claramente en varias de sus publicaciones y documentos:

El Frente de Liberación Homosexual considera llegado el momento histórico de proponer y comenzar a realizar una revolución que, simultáneamente con las bases económicas y políticas del sistema, liquide sus bases ideológicas sexistas [por lo tanto] es un movimiento anticapitalista, antiimperialista y anti-autoritario, cuya contribución pretende ser el rescate para la liberación de una de las áreas a través de la cual se posibilita y sostiene la dominación de la mujer y del hombre por el hombre (*Sexo y Revolución*, 1973, pp. 9-13).

Como advierte Joaquín Insausti, estos discursos se volcaron asimismo en las pocas entrevistas divulgadas en la prensa masiva. Allí, “sofisticados análisis teóricos de la represión sexual basados en el freudomarxismo se alternaban con arengas en las cuales se convocaba a luchar por la liberación nacional” (Insausti, 2019, p. 9). Pero el problema con esa discursividad es que “caía muchas veces en la trampa de resultar extraño a las bases de homosexuales. A muchas de las maricas, la mayoría de las cuales no estaban politizadas ni tenían una base intelectual que les permitiera decodificar las entrevistas, el mensaje les resultaba críptico y ajeno” (Insausti, 2019, p. 10). De manera que con ese estilo de repertorios y diagnósticos en mano el FLH se concibió, optimista y quizá de modo prematuro, dispuesto a intervenir en la disputa política, ya que tempranamente –sin el apoyo de importantes grupos de poder ni el amplio acompañamiento de la comunidad de disidentes sexuales– desplegó acciones políticas directas dentro del mapa político del país.

La primera acción pública de importancia fue la participación en Plaza de Mayo del acto de asunción del gobierno peronista de Héctor Cámpora, en mayo de 1973, bajo una bandera con la sigla FLH, y la consigna “para que reine en el pueblo el amor y la igualdad” (Sebrelli, 1997, p. 337)²². Allí Rubén Mettini recuerda haber oído de parte de algunos militantes de otras agrupaciones peronistas el rumor de “son la quinta columna”, tras lo cual Perlongher habría deducido que estaban acusándolos de espías, sospecha que revelaba tanto las tensiones políticas del momento entre la izquierda y la derecha peronistas, como el hecho de que, según Jorge Giacosa, “nadie sabía bien qué era el FLH, pero salvo un militante que dijo ‘no me pasé veinte años militando por el peronismo para que ahora se llene de putos’, ese fue el único incidente”.

21 En contraste con la figura del “intérprete”, más acorde a la lógica cultural de la posmodernidad o “modernidad líquida”.

22 Otras consignas características con las que el FLH participaba en distintas manifestaciones públicas eran “amar y vivir libremente en un país liberado”, “machismo igual fascismo”, “por el derecho a disponer del propio cuerpo”, “soltate”, etc. (Perlongher, 2003, p. 79).

Su segunda aparición pública para festejar el retorno de Perón en junio de ese mismo año, ya fue mucho más problemática. Como recordaba Jorge, en la masiva marcha al aeropuerto internacional de Ezeiza, “los de atrás se ponían bien atrás y los de adelante bien adelante, entonces nosotros quedábamos bien solos”. Todos esos indicios de malestar quedaron explicitados cuando finalmente, tras las agresiones de la derecha peronista que empapelaba la ciudad con carteles contra “el ERP, los homosexuales y los drogadictos”, la izquierda peronista responde con su famosa consigna “no somos putos, no somos faloperos, somos soldados de FAR y Montoneros” (Modarelli, 2009).

En cuanto a la izquierda marxista, ya habíamos mencionado que apenas obtuvieron un fugaz contacto político con Nahuel Moreno, líder del PST, quien les ofreció una oficina para que pudieran reunirse y elaborar folletos, aunque todo de manera secreta, por lo cual la participación no fue públicamente reconocida (Sebreli, 1997, p. 336; Perlongher, 2003, p. 80). También escurridizo fue el intento de acercamiento a otras agrupaciones marxistas en el marco de una movilización para repudiar el golpe del general Augusto Pinochet en Chile, en septiembre de 1973, en la que Perlongher (2003) recuerda que “las agrupaciones izquierdistas se corrían de lugar en la columna para no quedar cerca de los gays” (p. 81).

Esa rápida seguidilla de rechazos estaría mostrando que la percepción del FLH como un actor evidente, o al menos mínimamente legitimado, de aquella trama de renovación cultural, lista para acoplarse al giro de radicalización política post 1966, era más bien ilusoria. Ese golpe de realidad es, en verdad, el que disparó el vuelco hacia un trabajo de producción teórico-intelectual más meticuloso por parte de sus integrantes. “A fines de 1973, el FLH consideró llegado el momento de prestar un poco más de atención a la comunidad homosexual, descuidada entre tanto activismo político, y decidió la edición de la revista *Somos*” (Perlongher, 2003, p. 81), espacio que permitió que el FLH funcionara de manera más orgánica, ya que “en las reuniones de la revista cada grupo mandaba un delegado con materiales, por eso había materiales de “cristianos, profesionales, eros”, según lo relataba Marcelo Benítez. Pero esa apuesta por el trabajo intelectual, “cuya tarea especial es la producción y administración de los bienes simbólicos” (Altamirano, 2002, p. 148), tampoco fue suficiente. En un balance autocrítico –y ahora excesivamente pesimista con respecto al legado que sembró el FLH en las subsiguientes generaciones de activistas de la disidencia sexual– el mismo Perlongher sostenía que, “en cuanto a sus resultados concretos, la experiencia del FLH argentino constituye a todas luces un fracaso. No consiguió imponer una sola de sus consignas, ni interesar a ningún sector trascendente en la problemática de la represión sexual, ni tampoco concientizar a la comunidad gay argentina” (Perlongher, 2003, p. 83).

4. EL FACTOR DEL ANTIINTELLECTUALISMO Y LA RADICALIZACIÓN POLÍTICA

Junto con aquella disposición entusiasta y percepción sobrestimada de los intelectuales del FLH con respecto al alcance y recepción que podían obtener de parte de los diversos actores del arco político radicalizado, es preciso considerar otros aspectos complementarios que se suman al componente homofóbico de éstos y al vanguardismo de su propuesta en el contexto de su época –y en particular de cara a la comunidad de disidentes sexuales– para explicar los reveses que sufrió desde el campo cultural y político. Por un lado, si uno de los elementos claves de la vida intelectual es su relación con los aparatos de comunicación (Brunner & Flisfich, 1983, p. 103), pues en ese sentido los integrantes del FLH corrieron con serias desventajas. Solo unos pocos medios, como las revistas *Panorama* en 1972 y *Así* en 1973, mostraron interés y concretaron entrevistas con algunos miembros del Frente (Bazán, 2004, pp. 341-344). Pero en un contexto histórico que oscilaba entre el control y la censura cultural, sumado a sus escasos recursos como movimiento, su influencia no podía ser más que marginal. Su revista *Somos* no era referenciada en otros medios, ni circulaba por instituciones ni en los quioscos –algo que recién lograría la revista *Diferentes* en la postdictadura (Vespucchi, 2015)–, sino que la distribución de la misma se realizaba “de mano en mano”, según recuerda Perlongher.

Pero además de ocupar un lugar marginal en su relación con los aparatos de comunicación, es necesario reponer otro factor en el clima de ideas para entender los límites de su disputa, probablemente menos tangible que éste pero no por ello sin incidencia. Se trata de la tesis de Claudia Gilman sobre el *antiintelectualismo*²³. Como sostiene esta autora,

si bien en los comienzos de la constitución de la familia intelectual latinoamericana figuras tan diferentes de intelectual como las del crítico, el ideólogo, el buen escritor o el militante, podían representar al escritor-intelectual comprometido, tales diferencias fueron consideradas en términos de matices o énfasis (...) La noción de compromiso funcionó como un concepto paraguas bajo el que se agruparon los demás atributos. Esta complementariedad de figuras diversas configuró un momento particular de la historia intelectual del continente latinoamericano que puede considerarse terminado hacia 1966-1968

²³ La expresión “anti-intelectualismo” quizá no sea la más feliz o apropiada, contemplando variantes que van desde el “intelectual comprometido”, al “intelectual militante”, el “militante intelectual” y el “intelectual revolucionario”, pero es el espíritu de esa tesis lo que resulta significativo y sugerente en torno al cambio de prioridades y disposiciones intelectuales que comenzaron a prevalecer y que respondieron a una acumulación y encadenamiento de sucesos de orden local y transnacional (la proscripción del peronismo, la dictadura de Onganía, el Cordobazo, los ecos de la Revolución Cubana, el Mayo Francés, entre otros). Vinculada al problema de este trabajo, implica considerar y ensayar otro motivo (complementario a los ya mencionados) por el que se presentaron los límites de lo pensable y de lo decible en una experiencia concreta, lo que no significa desconocer que dicha tesis se ha visto complejizada por indagaciones que más recientemente profundizan en la productividad de la relación entre intelectuales, militancia revolucionaria y cultura política transnacional (Marchesi, 2019) o bien que objetan su uniformidad regional a partir de singularidades de caso como el de Chile (Lozoya López, 2020), pero que aun así coinciden en un mínimo denominador común respecto a un contexto histórico que *tensionó* el campo intelectual a partir de un proceso de politización de numerosos actores sociales, reconversión de actores políticos y conformación de una red de grupos revolucionarios que promovían la violencia política organizada como camino –si no exclusivo– privilegiado para alcanzar el cambio social.

cuando, a partir de una nueva constelación de coyunturas, la legitimidad de la figura de [este tipo de] intelectual fue disputada [por la] del intelectual revolucionario. Esta figura del intelectual emergente comenzó a cuestionar la legitimidad de la agenda cultural que había sido productiva y hasta exitosa en la primera mitad de los años sesenta (Gilman, 1999, p. 79).

De ahí la tentación contrafáctica de pensar que la inserción de un reclamo vinculado a la liberación (homo)sexual hubiese sido quizás más armoniosa en el marco de un clima en el que la producción simbólica estuvo naturalmente asociada a la renovación de la agenda cultural, y orientada hacia un compromiso por superar (la percepción de) un tradicionalismo anquilosado en las costumbres socioculturales. En esa suerte de estadio social de comienzos de los años 60, que Fernando Uricoechea conceptualizó como de “sociedades críticas” (Altamirano, 2002, p. 154), el efecto político de la homosexualidad se podría haber visto mediado por la percepción de que prácticamente todo tenía un correlato político dentro del proceso de transformación cultural. Sin embargo, para cuando el FLH explicitó “el sexo mismo es una cuestión política” (*Sexo y Revolución*, 1973: 9), “la inminencia de la revolución latinoamericana fue acotando los contenidos de lo que se entendía por política. De la idea que planteaba que todo era política, se pasó a la de que sólo la revolución, “el hecho cultural por excelencia”, como lo determinó la resolución del Congreso Cultural de La Habana, era política (...) y la única vía hacia la revolución era la lucha armada” (Gilman, 1999, p. 82).

Como advirtieron Flavio Rapisardi y Alejandro Modarelli (2001, p. 153), la izquierda revolucionaria y el FLH mantuvieron, por lo tanto, “un diálogo de sordos”. Mientras el discurso de los intelectuales del FLH giraba en torno a la destrucción de la familia y la consecuente liberación de una sexualidad vigorosa, expansiva y –para el contexto– cuasi dionisiaca, el discurso de organizaciones como el PRT-ERP sostenía –como en el documento *Moral y Proletarización*– que “la moral burguesa tradicional aparenta revolucionarse a sí misma, a través de lo que algunos comentaristas han dado en llamar la revolución sexual” (Políticas de la Memoria, 2004, p. 99), e insistían en preservar, al menos como estadio transicional hacia el socialismo, la familia monogámica. Si en *Somos* puede localizarse un amplio registro que reivindica las prácticas y los lenguajes sexuales más variados y transgresores²⁴, en *Moral y proletarización* casi no hay registro sobre la dimensión sexual, sino que la misma queda opacada o absorbida bajo el argumento de que “la pareja es una actividad política. Sus integrantes pueden y deben encontrar en ella una verdadera célula básica de su actividad política” (Políticas de la Memoria, 2004, p. 99). La novela *El beso de la mujer*

²⁴ La expresión más acabada de ello puede observarse en una nota de *Somos* intitulada “La pequeña guía del no-iniciado”, en la que aparece una lista con más de cien términos para referirse al acto sexual (*Somos*, N° 4, pp. 16-18). Perlongher consideró esta nota como una de las ideas más brillantes que tuvieron en la revista, y recuerda la recepción escandalosa de parte de los lectores (Perlongher, 2003, p. 82).

araña de Manuel Puig, expresó magistralmente dichos contrapuntos mediante una ficcionalización de la realidad (Vespucci, 2008), la cual tiene precisamente como protagonistas a un militante de la izquierda revolucionaria y a un homosexual afeminado o “loca”. En los diálogos que mantienen dentro de una celda, las incomprendiones mutuas se vuelven sintomáticas de la tensión entre un “cuerpo del sacrificio y un cuerpo del deseo” (Ciriza & Rodríguez Agüero, 2004). En esa coyuntura histórica, para la izquierda revolucionaria la lucha armada y la revolución sexual fueron incompatibles.

5. BALANCE FINAL: PERCEPCIONES DESAJUSTADAS Y AUSENCIA DE RECONOCIMIENTO

Si bien los movimientos sociales surgen precisamente para intentar alcanzar sus reclamos particulares, el éxito de sus objetivos depende de la capacidad estratégica para incorporar o disputar dichos reclamos dentro de condiciones históricas y relaciones estructurales de poder específicas que pueden condicionar (para bien o para mal) sus resultados. En el caso del FLH, es evidente que esa articulación no fue exitosa.

Si los intelectuales del FLH pueden caracterizarse en buena medida como ideólogos, pues entonces este perfil siempre corre un *riesgo* en sus proyectos intelectuales y apuestas políticas, tal como lo advirtió Bourricaud. Haciendo una comparación entre la experiencia del *bricolage* analizada por Lévi-Strauss para “el pensamiento salvaje” y el fenómeno ideológico, Bourricaud (1990, p. 19) sostiene que “la situación del ideólogo es muy parecida a la del mitólogo: al igual que éste último, el ideólogo ejerce un frágil control sobre fragmentos de la experiencia. Logra registrar un cierto número de regularidades empíricas concernientes a los acontecimientos (...) Empero, al igual que el mitólogo salvaje, el ideólogo está obsesionado por el deseo de dar un sentido único y total a esa rapsodia de observaciones. Así pues, está obligado a ir mucho más allá de lo que tales constataciones fragmentarias, o muy generales, lo autorizan a asegurar”. A raíz de esta característica semejante al mitólogo, se ha expresado “una larga requisitoria contra los intelectuales, vistos como individuos inclinados al profetismo y a la ensoñación política” (Altamirano, 2002, p. 150), o según Bourdieu, en su “tendencia al terrorismo” [por el que] el intelectual “no vacilaría en transportar al ámbito político las guerras a muerte que son las guerras de la verdad que se dan en el campo intelectual” (Bourdieu, 1990, p. 79)²⁵. Si bien dentro de la gran familia intelectual el ideólogo se diferencia del escritor, del artista, del científico o del experto en que su vocación es *antes que nada* la

²⁵ No es casual que aquí Bourdieu se refiera puntualmente a los “intelectuales libres”, para diferenciarlos de los “intelectuales responsables” o “dirigentes políticos”, ya que justamente sus guerras por la verdad no tienen o tienen menos consecuencias directas sobre el campo político, condición objetiva tanto para la producción de su beligerancia o lo combativo de sus discursos (de allí la metáfora de “su tendencia al terrorismo”, entendiéndose, sobre la dimensión simbólica) como para encontrar sus propios límites en influir en el curso de las acciones políticas.

de operar algún tipo de *cambio social*, las posibilidades de tal inclinación dependen de la posición que ocupa en el campo político –o más precisamente de la relación entre campo político y campo cultural al que éste está parcialmente subordinado respecto a aquel–, siendo que la tendencia advertida por Bourdieu (1996, pp. 147 y 148) revela justamente que a mayor radicalidad, heterodoxia o carácter transgresor de sus discursos, menor es su capital político o más baja su posición en la escala de poder. En efecto, muchos de los enunciados del marco interpretativo elaborado por el FLH portan la huella de esta ensoñación política y a la vez el riesgo –en su acepción sociológica– de su inviabilidad política, siempre relativa, claro está, a las condiciones históricas particulares donde se inscriben y desde donde se producen. Así, enunciados como “la igualdad completa entre el hombre y la mujer, la supresión de la institución del matrimonio, la liberación de la sexualidad (comprendido su aprendizaje, no ya con el fin de la procreación sino del placer) la independencia total de la juventud, llevarán a una destrucción rápida de la familia burguesa” (*Somos* N° 3, 1974, p. 39), o más radical aún: “no hay que liberar sólo a los homosexuales, hay que liberar lo homosexual en cada persona” (Olivera, 1999, p. 146)²⁶, tenderían a hacer más sentido y ser mejor receptados socialmente cuando las condiciones del campo cultural y político –en este caso relativo a las políticas de diversidad sexual– hubieran cambiado y acumulado progresos en materia de derechos sexuales, familiares y de género. Por su parte, el segundo enunciado muestra además el desplazamiento de lo particular hacia lo universal, lo cual no fue original del FLH sino precisamente una característica del modo de la disputa política en clave jacobina, mediante la que los distintos actores contestatarios se pensaban como “el verdadero sujeto de la revolución” –aunque precisamente no todos con el mismo capital de poder– volviendo mucho más difícil la posibilidad de consignas compartidas.

Es decir que junto con o en relación a la radicalidad de estos enunciados, los límites que encontró el FLH para sus propuestas estuvieron fuertemente marcados por la posición marginal, si no prácticamente nula, que ocupó dentro del campo político. Si entre las condiciones que Bourdieu atribuyó para la formación de un campo se resaltan básicamente “dos elementos, la existencia de un capital común y la lucha por su apropiación” (García Canclini, 1990, p. 19), no menos importante para su funcionamiento es el aspecto *simbólico* de ese capital, es decir, el *reconocimiento* de los agentes que participan dentro del campo (Bourdieu, 1990). En este sentido, el FLH surgió bajo la *percepción* de que detentaba un capital (la homo-sexualidad como valor cultural politizado) que ya había sido legitimado dentro del renovado campo cultural de los años 60, y pretendió activarlo políticamente en el momento de mayor radicalización con

²⁶ O en su versión más provocadora, “La revolución sexual solo será posible cuando los hombres heterosexuales socialicen su culo” (Bazán, 2004, p. 342). En estas consignas puede apreciarse ese “terrorismo del intelectual libre” que señalaba Bourdieu, por el que determinadas premisas teóricas sobre la libido y la estructura represiva del poder son trasladadas por el FLH como verdades al campo político.

los resultados consabidos. Ante esa falta de *reconocimiento* por parte del campo político, y de la escasa *representatividad* con los homosexuales que transitaban el ambiente menos politizado, decidió tardíamente trabajar por la creación y legitimación de aquel supuesto capital. Es decir que los contratiempos que sufrió el FLH están relacionados con una percepción desajustada respecto de las mutaciones del campo cultural y político. En efecto, antes de 1966-68 y del “giro anti-intelectualista”, se podría decir que el modo de la disputa era en clave de *hegemonía*, pero a partir de allí, la misma fue reemplazada cada vez más por los mecanismos directos de la *coerción* (la lucha armada); de manera que el FLH, al producir su marco interpretativo intentó disputar hegemonía cuando la misma ya había sido clausurada, y lo que imperaba era, en cambio, una radicalización de la política que llevó a un clima de anti-intelectualismo. La consigna “no somos putos, no somos faloperos, somos soldados de FAR y Montoneros” es, por ende, mucho más que una manifestación homofóbica. Expresa la decantación del vigoroso campo cultural hacia la figura del intelectual revolucionario, para quien la palabra y el placer están devaluados o subordinados frente a la acción política.

A pesar de esta sumatoria de condicionamientos y contratiempos que a través el FLH como movimiento, es innegable el legado que sembraron en la historia de las reivindicaciones de las disidencias sexuales en Argentina, reconocido inmediatamente durante la recuperación democrática, donde por ejemplo la emergente Comunidad Homosexual Argentina y la revista gay *Diferentes* reivindicaban “la lucha del FLH por la derogación de la averiguación de antecedentes y los edictos policiales inconstitucionales” (Vespucchi, 2017, p. 94), se recuperaba su vocación intelectual y militante transformadoras en el que “el protagonismo desempeñado por los activistas de la década de 1970 fue crucial” (Bellucci, 2010, p. 34), hasta llegar a convertirse en una referencia obligada y mítica en nuestros días (Fernández Galeano y Queiroz, 2021).

En adelante, la proliferación de organizaciones de la disidencia sexual será cada vez más profusa y los logros cada vez más consistentes. Pero claro está, en contextos sociales, culturales y políticos –si bien no carentes de componentes hostiles y homofóbicos– muy diferentes y más favorables para el desarrollo de políticas de diversidad sexual. Justamente, contando con muchos de los factores con los cuales el FLH no podía contar, como una mayor democratización de los medios de comunicación, la estabilidad de las reglas institucionales de la democracia, la sumatoria progresiva de adherentes, el apoyo y reconocimiento de otros actores sociales y políticos –es decir, *capital cultural y político*– que generó mejores condiciones como para que en el cambio de siglo pudieran ser planteados y escuchados reclamos que habrían sido culturalmente impensables, como la institución del matrimonio, los derechos de filiación a familias homoparentales, la identidad de género autopercibida, entre otros.

Mucha agua corrió bajo el puente en ese derrotero, pero una implicancia teórica y empírica para el análisis de los movimientos sociales, los/as intelectuales y el campo cultural y político que se puede advertir en contraste, es que a diferencia del marco interpretativo del FLH, compuesto por un discurso radical-revolucionario y acciones públicas débiles, el marco de la Federación Argentina de Lesbianas, Gays, Bisexuales y Trans, creada en 2005, se compuso de acciones impactantes en la escena pública –como el reclamo de dos activistas “lesbianas” acudiendo a un registro civil para contraer matrimonio sin mayor respaldo legal– y un discurso más moderado y reformista basado en “los mismos derechos con los mismos nombres” (Vespucci, 2017), una combinación que ya había resultado eficaz en otros movimientos sociales (McAdam, 1999). Pero eso ya es parte de otro capítulo en esta historia.

REFERENCIAS

- Acha, O. & Ben, P. (2004-2005). Amoraless, patoteros, chongos y pitucos. La homosexualidad masculina durante el primer peronismo (Buenos Aires, 1943-1955). *Trabajos y Comunicaciones*, 30-31, 217-260. Recuperado de: http://www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.316/pr.316.pdf.
- Altamirano, C. (2002). *Términos críticos de sociología de la cultura*. Buenos Aires: Paidós.
- Bauman, Z. (1997). *Legisladores e intérpretes. Sobre la modernidad, la posmodernidad y los intelectuales*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Bazán, O. (2004). *Historia de la Homosexualidad en la Argentina*. Buenos Aires: Editorial Marea.
- Bellucci, M. (2010). *Orgullo. Carlos Jáuregui. Una biografía política*. Buenos Aires: Emecé.
- Bodin, L. (1970). *Los intelectuales*. Buenos Aires: Eudeba.
- Bourdieu, P. (1990). Algunas propiedades de los campos. En *Sociología y Cultura* (pp. 135-141). México: Grijalbo.
- Bourdieu, P. (1996). El campo intelectual: un mundo aparte. En *Cosas Dichas* (pp. 143-151). Barcelona: Gedisa.
- Bourdieu, P. (1990). ¿Los intelectuales están fuera del juego? En *Sociología y Cultura* (pp. 95-100). México: Grijalbo.
- Bourricaud, F. (1990). *Los intelectuales y las pasiones democráticas*. México: UNAM.
- Brunner, J. & Flisfich, A. (1983). *Los intelectuales y las instituciones de la cultura*. Santiago de Chile: FLACSO.
- Carozzi, M.J. (1998). El concepto de marco interpretativo en el estudio de los movimientos religiosos. *Sociedad y Religión*, 16/17, 33-59.

- Ciriza, A. & Rodríguez Agüero, E. (2004-2005). Militancia, política y subjetividad. La moral del PRT-ERP. *Políticas de la memoria. Anuario de Investigación del CEDINCI*, 5. Recuperado de: <https://ojs.politicadela memoria.cedinci.org/index.php/PM/article/view/398>.
- Cosse, I. (2006). Cultura y sexualidad en la Argentina de los 60: usos y resignificaciones de la experiencia transnacional. *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe*, 15(1), 39-60.
- Cosse, I. (2010). *Pareja, sexualidad y familia en los años sesenta*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Felitti, K. (2010). El control de la natalidad en escena: anticoncepción y aborto en la industria cultural de los años sesenta. En Cosse, I., Felitti, K. & Manzano, V. (editores), *Los '60 de otra manera. Vida cotidiana, género y sexualidades en la Argentina* (pp. 205-243). Buenos Aires: Prometeo.
- Fernández Galeano, J. & Queiroz, J. P. (2021). Agosto de 1971: nace el Frente de Liberación Homosexual de Argentina. *Moléculas Máculas, Archivos y Memorias fuera del Margen*. Recuperado de: <https://www.moleculasmalucas.com/post/agosto-de-1971>
- Figari, C. & Gemetro, F. (2009). Escritas en silencio. Mujeres que deseaban a otras mujeres en la Argentina del siglo XX. *Sexualidad, Salud y Sociedad. Revista Latinoamericana* 3, 33-53.
- García Canclini, N. (1990). Introducción a la sociología de Pierre Bourdieu. En Bourdieu, P., *Sociología y Cultura* (pp. 5-40). México: Grijalbo.
- Giddens, A. (2000). *La transformación de la intimidad. Amor, sexualidad y erotismo en las sociedades modernas*. Madrid: Cátedra.
- Gilman, C. (1999). El intelectual como problema. La eclosión del antiintelectualismo latinoamericano de los años sesenta y setenta. *Prismas, Revista de Historia Intelectual*, 3, 73-93.
- Insausti, S. J. (2019). Una historia del Frente de Liberación Homosexual y la izquierda en Argentina. *Revista Estudios Feministas*, 27(2), 1-17. Recuperado de: <https://www.scielo.br/j/ref/a/BLhZtdZy7XWMXPzf4xf9rCS/?lang=es>
- Lozoya López, I. (2020). *Intelectuales y revolución. Científicos sociales latinoamericanos en el MIR chileno (1965-1973)*. Santiago de Chile: Ariadna Ediciones.
- Manzano, V. (2010). Ha llegado la 'nueva ola'. Música, consumo y juventud en la Argentina, 1956-1966. En Cosse, I., Felitti, K. & Manzano, V. (editores), *Los '60 de otra manera. Vida cotidiana, género y sexualidades en la Argentina* (pp. 19-60). Buenos Aires: Prometeo.
- Marchesi, A. (2019). *Hacer la revolución. Guerrillas latinoamericanas, de los años sesenta a la caída del Muro*. Buenos Aires: Siglo XXI.

- McAdam, D. (1999). Marcos interpretativos y tácticas utilizadas por los movimientos: dramaturgia estratégica en el Movimiento Americano Pro-Derechos Civiles. En Doug McAdam, D., McCarthy, J. & Zald, M. (editores), *Movimientos sociales: perspectivas comparadas* (pp. 475-496). Madrid: Istmo.
- Modarelli, A. (20 de marzo de 2009). Víctimas sin nombre. *Suplemento Soy. Página 12*. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/soy/1-660-2009-03-20.html>.
- Olivera, G. (1999). Políticas de la representación homosexual en la Argentina. De las utopías de la transparencia a las disputas por la visibilidad. En Forastelli, F. & Triquell, X. (editores), *Las marcas del género. Configuraciones de la diferencia en la cultura* (pp. 143-158). Córdoba: Centro de Estudios Avanzados Universidad Nacional de Córdoba.
- Pecheny, M. & Petracci, M. (2006). Derechos humanos y sexualidad en la Argentina. *Horizontes Antropológicos*, 26, 44-69.
- Plotkin, M. B. (2003). *Freud en las pampas. Orígenes y desarrollo de una cultura psicoanalítica en la Argentina (1910-1983)*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Pujol, S. (2003). Rebeldes y modernos. Una cultura de los jóvenes. En James, D. (director), *Nueva historia argentina: violencia, proscripción y autoritarismo (1955-1976)* (pp. 281-328). Buenos Aires: Sudamericana.
- Rapisardi, F. & Modarelli, A. (2001). *Fiestas, baños y exilios. Los gays porteños en la última dictadura*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Sebreli, J. J. (1997). Historia secreta de los homosexuales en Buenos Aires. En *Escritos sobre escritos, ciudades bajo ciudades (1950-1997)* (pp. 275-370). Buenos Aires: Sudamericana.
- Sempol, D. (2014). *Transiciones democráticas, violencia policial y organizaciones homosexuales y lésbicas en Buenos Aires y Montevideo*. Tesis de Doctorado, Universidad Nacional de General Sarmiento, Buenos Aires, Argentina. Inédita.
- Simonetto, P. (2014). La escritura a contrapelo de la historia del Frente de Liberación Homosexual (1973-1976). *Contenciosa*, 3, 1-19. Recuperado de: <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/publicaciones/index.php/Contenciosa/article/view/5075>
- Vespucci, G. (2008). Cuerpos, identidades y discursos. Algunas reflexiones sobre la frontera de lo monstruoso a partir de El beso de la mujer araña. En Barrancos, D., Domínguez, N. & Rodríguez Cidré, E. (coordinadores), *Criaturas y saberes de lo monstruoso* (pp. 225-236) Buenos Aires: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras / Universidad de Buenos Aires.
- Vespucci, G. (2011). Explorando un intrincado triángulo conceptual: homosexualidad, familia y liberación en los discursos del Frente de Liberación Homosexual de Argentina (FLH, 1971-1976). *Historia Crítica* 43, 174-197.

- Vespucci, G. (2017). *Homosexualidad, familia y reivindicaciones. De la liberación sexual al matrimonio igualitario*. Buenos Aires: UNSAM-Edita.
- Vespucci, G. (2010). La muerte de la familia y la liberación de la homosexualidad. Un análisis sobre el marco interpretativo elaborado por el Frente de Liberación Homosexual de Argentina (1971-1976). En Álvarez, N. (compilador), *Familias, género y después* (pp. 127-146). Rosario: Prohistoria.
- Vespucci, G. (2015). Del armario a la pareja: la promoción de un ethos protofamiliar para la homosexualidad en la revista Diferentes. *Contemporánea. Historia y Problemas del Siglo XX*, 6(6), 103-128.
- Vespucci, G. (2019). La transformación de la familia en la genealogía de la sexualidad de Michel Foucault. *Prácticas de Oficio*, 23(1), 1-13.
- Williams, R. (2009). *Marxismo y literatura*. Buenos Aires: Las Cuarenta.

* Contribución: el 100% pertenece al autor.

* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación del artículo.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Guido Vespucci. Doctor en Antropología Social, Universidad Nacional de San Martín, (Argentina). Profesor y Licenciado en Historia, Universidad Nacional de Mar del Plata (Argentina). Candidato, Magister en Sociología de la Cultura, Universidad Nacional de San Martín. Investigador Asistente, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina). Profesor Adjunto de Sociología de la Cultura y Jefe de Trabajos Prácticos de Introducción a la Antropología, Universidad Nacional de Mar del Plata. Director, Proyectos de Investigación en el Grupo de Estudios sobre Familias, Género y Subjetividades, Universidad Nacional de Mar del Plata. Docente de cursos de posgrado en diversas universidades argentinas. Estancia de investigación, Universidad Complutense de Madrid, 2012. Autor del libro *Homosexualidad, familia y reivindicaciones: de la liberación sexual al matrimonio igualitario* (2017, UNSAM-Edita), obra ganadora del Concurso Publicación de Tesis Doctorales de Antropología, Instituto de Altos Estudios Sociales y Universidad Nacional de San Martín. Autor de artículos en revistas especializadas y en compilaciones de libros tanto en la Argentina como en el exterior.

MISCELÁNEAS

El *frame-building*

Una herramienta de análisis para el tratamiento mediático de las políticas de medios

Frame-building

A tool to analyze media treatment of media policy

Frame-building

Una herramienta de análisis para el tratamiento mediático de políticas de medios

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3313>

► NADIA KOZINER

nadiakoziner@gmail.com - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2834-4799>

CÓMO CITAR: Koziner, N. (2022). El *frame-building*. Una herramienta de análisis para el tratamiento mediático de las políticas de medios. *InMediaciones de la Comunicación*, 17(2), 197-218. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3313>

Fecha de recepción: 20 de marzo de 2022

Fecha de aceptación: 3 de junio de 2022

RESUMEN

El artículo realiza una indagación conceptual acerca de la productividad del *Framing* como herramienta teórico-metodológica para estudiar los debates que se desarrollan en los medios de comunicación en torno a las medidas de política pública que los involucran. Para ello, se centra en la instancia productiva de la información y se posiciona en el paradigma crítico de este programa de investigación integral. En la fase de construcción de los encuadres noticiosos y de las políticas

públicas los diversos actores intervinientes –periodistas, instituciones mediáticas, hacedores de políticas y la sociedad civil– libran disputas de poder que dejan sus huellas en los textos, sean estos mediáticos o documentos de políticas. Finalmente, el hecho de que se trate de políticas dirigidas a los medios cuyas dinámicas se analizan plantea desafíos específicos, dado que estos actores políticos y económicos son capaces de emplear las coberturas y editoriales para promover sus encuadres y modelar la controversia pública sobre este tipo particular de políticas, a la vez que deben cultivar su legitimidad en el tratamiento de asuntos públicos. Por último, se propone un enfoque metodológico triangulado para aproximarse a la instancia de *frame-building* y a los textos que son producto de ese proceso.

PALABRAS CLAVE: *encuadre, frame-building, políticas de medios, paradigma crítico.*

ABSTRACT

This article attempts to conduct conceptual research about the productivity of Framing as a theoretical-methodological tool to study the debates that take place in the media around the public policy measures that involve them. To do this, it focuses on the productive instance of information and positions itself in the critical paradigm of this comprehensive research program. During the phase of construction of news frames and public policies, the various intervening

actors –journalist, media institutions, policy makers and civil society– engage in power disputes that leave their traces in the texts, whether they are media texts or policy documents. Finally, the fact that these are policies aimed at the media whose dynamics are analyzed poses specific challenges, given that these political and economic actors can use their coverage and editorials to promote their frames and shape public controversy over these policies while they must cultivate their legitimacy in dealing with public affairs. Finally, a triangulated methodological approach is proposed to study the instance of frame-building and the texts that are the product of this process.

KEYWORDS: *framing, frame building, media policies, critical paradigm.*

RESUMO

Este artigo busca investigar conceitualmente a produtividade do Framing como ferramenta teórico-metodológica para estudar os debates que ocorrem

na mídia em torno das medidas de políticas públicas que os envolvem. Para isso, concentra-se na instância produtiva da informação e se posiciona no paradigma crítico desse amplo programa de pesquisa. Na fase de construção dos *frames* noticiosos e das políticas públicas, os diversos atores intervenientes –jornalistas, instituições midiáticas, formuladores de políticas e sociedade civil– travam disputas de poder que deixam seus rastros nos textos, sejam eles textos midiáticos ou documentos de políticas. Por fim, o fato de serem políticas voltadas para a mídia cuja dinâmica é analisada traz desafios específicos, uma vez que esses atores políticos e econômicos são capazes de usar sua cobertura e editoriais para promover seus enquadramentos e moldar a controvérsia pública sobre esse tipo específico de políticas enquanto eles devem cultivar sua legitimidade ao lidar com assuntos públicos. Por fim, propõe-se uma abordagem metodológica triangulada para estudar a instância da construção de quadros e os textos que são produto desse processo.

PALAVRAS-CHAVE: *enquadramento, construção de quadros, políticas de mídia, paradigma crítico.*

1. INTRODUCCIÓN

Los debates en torno a las políticas públicas en general y a las políticas de medios en particular no suelen ser únicamente –a veces, incluso, no lo son en absoluto–, discusiones acerca de los objetivos que estas deben trazarse para resolver problemas y cuáles son los modos más adecuados para alcanzarlos. Por el contrario, las disputas se libran por definir cuál es exactamente el problema (Löblich, 2019). Así, el aporte que el *Framing* puede hacer a los estudios de políticas consiste en identificar qué definiciones de problemas compiten entre sí y quiénes son los actores que las promueven. En ese contexto, este artículo lleva adelante una indagación conceptual acerca de la productividad del *Framing* como herramienta teórico-metodológica para estudiar los debates que se desarrollan en los medios de comunicación en torno a las medidas de política pública que los involucran.

Para comenzar, es preciso apuntar tres tipos de preocupaciones que orientan el trabajo: la primera, se centra en la instancia productiva de la información. Concretamente, en la interacción entre los actores de la política, del poder económico y de los medios –y las huellas que esta deja en los textos–. Ello implica tener en cuenta que algunos actores se despliegan su poder en más de una de estas esferas a la vez. Por caso, algunos medios son, además, actores económicamente poderosos. Desde ese punto de vista, los encuadres mediáticos son el producto –o la variable dependiente– de las tensiones más o menos explícitas entre estos actores. Así, la identificación de los encuadres que predominan en las discusiones acerca de los asuntos públicos es tan importante como el contexto económico, político y social en el cual estos nacen y se desarrollan.

En segundo término, la propuesta analítica que aquí se desarrolla se posiciona en el paradigma crítico del *Framing*, entendido como un programa integral para el estudio de las comunicaciones mediáticas (Koziner, 2015). Este paradigma atiende especialmente al contexto en el cual los encuadres tienen origen: las relaciones de poder entre actores con diverso peso que pugnan por instalar una definición de la situación. En última instancia, los *frames* que los periodistas plasman en los textos son “patrones persistentes de cognición, interpretación y presentación, de selección, énfasis y exclusión por medio de los cuales, quienes manejan los símbolos, organizan rutinariamente el discurso, verbal o visual” (Gitlin, 2003, p. 7) y son tributarios a los intereses de las *élites*. Por eso, desempeñan un papel importante en la reproducción de la hegemonía (Gitlin, 2003).

Finalmente, la mirada conceptual de este trabajo está inspirada en un tipo particular de políticas públicas: las políticas de medios. Es decir, aquellas orientadas a organizar la estructura, la conducta y el rendimiento de los sistemas de medios. La definición toma en cuenta tanto el proceso de formulación de reglas a partir de las disputas entre actores con intereses contradictorios, cuanto su implementación y resultados (Freedman, 2008; Van den Bulck et al., 2019). Los

frames modelados y difundidos a través de los medios son capaces de ejercer presión pública sobre el proceso de elaboración de las políticas públicas, a diferencia de aquellos que circulan únicamente entre grupos de expertos (Löblich, 2019). Ello les otorga a los actores mediáticos una cuota de poder insoslayable.

El artículo se organiza como sigue: en primer lugar, se conceptualiza el paradigma crítico de investigaciones sobre el *Framing* y se lo distingue de los otros dos que se desarrollan y con los que convive en un mismo programa de investigación: el paradigma constructivista y el cognitivo. En segundo lugar, se definen los rasgos centrales de la elaboración de los encuadres como una de las instancias del proceso integral de comunicación, así como los actores que intervienen de la disputa por instalar sus propias definiciones de la situación e influir en las interpretaciones generales del asunto y en los modos de resolverlo. Luego, se detallan algunas particularidades que es preciso tomar en cuenta para el estudio de los encuadres en disputa en torno a las políticas de medios. Se esbozan, además, algunas posibilidades de abordaje metodológico para aproximarse a este fenómeno. Finalmente, se sistematizan las conclusiones del trabajo.

2. EL PARADIGMA CRÍTICO Y EL PODER DE LAS ÉLITES

En tanto perspectiva propia de la comunicación política, el *Framing* ha sido definido como un programa de investigación multiparadigmático e integral (Koziner, 2015; Marín Albaladejo & Zamora Medina, 2014). Ello es así por su capacidad de estudiar e integrar, desde miradas conceptuales variadas e incluso contradictorias entre sí, las distintas instancias del proceso de la comunicación mediática: la fase productiva de la información, las noticias, su recepción y la cultura política que conecta a esas fases y les da sentido. “La diversidad teórica y paradigmática ha conducido a una visión comprensiva del proceso de encuadre, no a descubrimientos fragmentados en agendas de investigación aisladas” (D’Angelo, 2002, p. 871). En efecto, los paradigmas cognitivo, crítico y constructivista que sustentan las corrientes de investigación en comunicación han alimentado los conocimientos de todas las etapas del proceso de encuadre.

Ahora bien, cada paradigma –las preocupaciones que los sostiene y los aportes conceptuales que hacen– parece articularse mejor con una de las instancias del proceso comunicacional. El interés central del paradigma cognitivo consiste en identificar los modos en los cuales los *frames* mediáticos dialogan con los esquemas mentales –sus creencias personales, emociones, conocimientos y experiencias previas– de los individuos que se exponen a ellos e influyen, así, tanto en sus interpretaciones acerca de los asuntos públicos cuanto en las decisiones que toman en función de dichas interpretaciones (Price, Tewksbury & Powers, 1997). Desde este punto de vista, los encuadres de las noticias son variables independientes que, al entrar en negociación con los esquemas interpretativos individuales, generan algún tipo de influencia sobre ellos. Este

paradigma podría también denominarse “psicologista” por su interés en el proceso cognitivo que se produce en “la fase de interpretación de la información” (Amadeo, 2008, p. 11).

El paradigma constructivista pone el acento en los rasgos dinámicos e interactivos del proceso de encuadre por cuanto considera a los *frames* de los medios paquetes de recursos simbólicos o “colecciones de herramientas” (D’Angelo, 2002, p. 877) presentes en los textos a través de imágenes y significados que forman parte, ante todo, de la memoria colectiva de una comunidad (Gamson & Modigliani, 1987; Neuman, Just & Crigler, 1992). Los *frames* están arraigados en las convenciones culturales y en las tradiciones narrativas que quedan plasmadas en las noticias (Van Gorp, 2007) y construyen interpretaciones más o menos estables de los asuntos públicos (Reese, 2007). Aquí interesa menos el nivel individual que la dimensión social y cultural del proceso de encuadre, el cual se concibe como una “macroconstrucción” (Scheufele & Tewksbury, 2007, p. 12) que vincula a periodistas y comunicadores con sus audiencias a partir de la interpelación a valores comunes.

Desde la perspectiva del paradigma crítico, el foco está puesto, fundamentalmente, en las relaciones de poder que atraviesan el proceso de encuadre, dejan sus huellas en los textos y tienen consecuencias en las definiciones de la situación que circulan socialmente (Koziner, 2015). En efecto, los encuadres que los periodistas dejan plasmados en los textos son el resultado de múltiples tensiones. En palabras de Entman (1993), son la huella del poder, pues registran “la identidad de los actores o de los intereses que compiten por dominar el texto” (p. 55). Por ello, representan los intereses de aquellos actores con capacidad de instalar como concepciones compartidas un conjunto de visiones particulares del mundo. No obstante, no se trata necesariamente de un proceso deliberado en el cual periodistas y elites políticas y económicas tejen elucubraciones para manipular las opiniones públicas en defensa de sus intereses (Koziner, 2015). Tal como lo desarrolló Tuchman (1983), las propias rutinas profesionales de los periodistas, que se sustentan en un conjunto de mecanismos institucionales relativamente estables y son presentadas como procedimientos “objetivos” que garantizan la calidad de la información que se produce, contribuyen a legitimar el *statu quo*.

De igual modo, el modelo de periodismo profesional neutral que predomina en las democracias occidentales (Hallin & Mancini, 2008) refuerza el poder de las elites en la construcción de la realidad social. En busca del ideal de objetividad como un conjunto de procedimientos estratégicos (Tuchman, 1999), los medios deben dar cuenta de cuáles son los actores y mensajes relevantes en el ámbito político y volver transparentes los procesos para el común de la ciudadanía. Así, se espera que los periodistas se desempeñen como observadores imparciales que difunden información relevante para la vida democrática. Esta norma institucional supone que los medios de comunicación funcionan

—o deberían hacerlo— como un espejo de la realidad política (McQuail, 1998) y, por ello, abordan los encuadres de modo proporcional al nivel en que son promovidos en la esfera política. Hänggli (2012) denomina a esta idea “hipótesis de la prominencia” (p. 303). De acuerdo con la autora, la prominencia de un encuadre en las discusiones políticas no es crucial para que este cobre presencia en los medios porque aun cuando las organizaciones políticas débiles hagan un gran esfuerzo, sus encuadres suelen estar ausentes en el debate mediático. Este fenómeno deja al descubierto la improductividad de la metáfora del espejo para comprender las noticias. Muy por el contrario, los encuadres que subyacen en el discurso periodístico son una representación simbólica de los hechos que narra. Dicha representación se lleva a cabo mediante una serie de mecanismos tales como los géneros, las rutinas profesionales, las características del periodista o la cultura organizacional (Sadaba, 2006).

Entre los procedimientos institucionales propios de las rutinas productivas de la noticia, la consulta a fuentes de información es un paso imprescindible. La calidad de un medio se evalúa, en buena medida, a través de las fuentes utilizadas para narrar los acontecimientos noticiosos (de Fontcuberta & Borrat, 2006). Sin embargo, no todas las fuentes tienen la misma importancia ni reciben el mismo tratamiento por parte de medios y periodistas. Así, en el análisis del tratamiento mediático de debates en torno a una política pública cabe preguntarse ¿Qué actores reciben atención por parte de los periodistas? ¿En qué circunstancias? ¿Qué tipos de encuadres promueven? ¿Qué intereses se corresponden con ellos? ¿Qué capacidad tienen los diversos actores de instalar en los medios los encuadres que promueven? Las respuestas a estas preguntas permiten desmenuzar las tramas de poder que se tejen en el proceso productivo.

Justamente, un factor determinante para que determinado encuadre obtenga visibilidad mediática está dado, desde la perspectiva crítica, por el grado de poder político y económico que detentan las organizaciones que lo promueven (Gans, 2004; Hänggli, 2012). En sintonía con esta idea, Bennett (1990) formuló la hipótesis del *indexing*, según la cual los periodistas seleccionan determinadas noticias y puntos de vista para narrarlas en estrecha relación con el balance de poder que afectará los resultados de una medida de política pública. En otras palabras, recogen principalmente los enfoques expresados en los debates gubernamentales sobre el asunto y los desarrollan a partir de fórmulas narrativas preestablecidas: “Incluso en las coberturas noticiosas rutinarias (...) los periodistas cuentan historias acerca de los personajes involucrados en las disputas de poder y si estos parecen ir ganando o perdiendo la batalla” (Bennett, 2012, p. 38). En consecuencia, es menos probable que los periodistas aborden los encuadres de los actores débiles.

Por lo general, los marcos interpretativos que obtienen mayor visibilidad son aquellos promovidos por los actores políticamente prominentes. Hänggli

(2012) denomina a esto la “hipótesis del sesgo de poder” (p. 302). Según la misma autora, el poder se mide a nivel organizacional, más que personal, y se ejerce tanto en primer plano como en el segundo. “Las organizaciones que son influyentes tras bambalinas no necesariamente son conocidas en público. A veces son aun más influyentes porque permanecen de incógnito para el público” (p. 303). De esta idea se desprende que no siempre las definiciones de la situación que predominan en las coberturas de los medios se adjudican explícitamente a los actores que las impulsan. Por el contrario, muchas veces el mayor poder de ciertos actores radica en la capacidad de instalar una determinada definición del problema como una interpretación socialmente generalizada y dejar implícitos los intereses particulares de quienes la promueven.

3. LA CONSTRUCCIÓN DE LOS ENCUADRES MEDIÁTICOS

Aun cuando la perspectiva crítica pone el foco en las disputas de poder que atraviesan el proceso de encuadre y quedan cristalizadas de modo más o menos estable en las definiciones de la situación que estructuran el mundo social de modo significativo (Reese, 2007), no se lo concibe un proceso lineal, mecánico ni unidireccional. Por el contrario, es dinámico e interactivo, pues los *frames* que ciertos actores promueven circulan en la incesante interacción entre los sujetos y su consolidación depende de la capacidad que tengan para lograr algún nivel de reconocimiento social.

El *framing* alude al proceso activo de creación, selección y moldeado de los *frames* y se relaciona directamente con los modos en que los intereses, los comunicadores, las fuentes y la cultura se combinan a través de recursos simbólicos verbales y visuales variados para producir formas coherentes de comprender el mundo (Reese, 2007). Los *frames*, en cambio, son el resultado de dicho proceso.

Los actores estratégicos, los periodistas y las audiencias no se limitan a transportar las realidades políticas y sociales. En cambio, la política, los temas y los eventos están sujetos a diferentes patrones de selección e interpretación. Estas interpretaciones se negocian, cuestionan y modifican con el tiempo. Los encuadres son puntos de vista selectivos y particulares sobre los problemas que construyen la realidad de cierta manera y conducen a diferentes evaluaciones y recomendaciones (Entman, 2004; Matthes, 2012). En este sentido, se comprende a los *frames* como paquetes de recursos simbólicos o “colecciones de herramientas” (D’Angelo, 2002, p. 877) para la interpretación de los asuntos públicos. Como parte de las rutinas de elaboración de las noticias, los periodistas acuden a estas herramientas, lo cual le otorga fluidez a la tarea. Desde el punto de vista de Bennett (2012), “ya sea que el tema de la noticia sea un conflicto de políticas, un desastre natural o una elección que puede girar en torno a tales cosas, las noticias tienden a mostrar ciertas características narrativas: formas narrativas comunes” (p. 38).

La fase productiva de las noticias o *frame building* constituye una instancia del proceso integral de encuadre y un área de investigación relativamente poco explorada (Brüggemann, 2014; Carragee & Roefs, 2004; Scheufele, 2006). Varios investigadores han examinado los tipos de factores que impactan en los contenidos noticiosos (Gans, 2004; Gitlin, 2003; Shoemaker & Reese, 1996). El análisis de las prácticas de encuadre periodístico apunta concretamente a identificar qué hacen los periodistas cuando crean textos mediáticos que relatan ciertos acontecimientos, incluyen determinados enfoques y descartan otros. De acuerdo con Brüggemann (2014), la labor oscila permanentemente entre dos extremos: la “configuración de encuadres” (*frame building*) y la “transmisión de encuadres” (*frame sending*)¹ (p. 64). En el primer caso, los periodistas encuadran su cobertura predominantemente de acuerdo con sus interpretaciones personales del acontecimiento noticioso. Desde este punto de vista, los periodistas no son solo capaces de influir en los asuntos de discusión pública informando acerca de determinados asuntos. Muchas veces, pueden definir incluso qué es un asunto (y, por ende, qué no lo es). En la transmisión de encuadres, en cambio, se limitan a reproducir los *frames* promovidos por los actores públicos.

En términos empíricos, suele ocurrir una combinación de ambas modalidades en la construcción de las noticias. Es poco probable que se produzca una transmisión pura de encuadres, dado que –como se dijo más arriba– el proceso de producción periodística implica constitutivamente un conjunto de operaciones de selección e interpretación. Incluso aquel periodismo que se presenta a sí mismo como imparcial contribuye inevitablemente con la definición de la situación y, en última instancia, con la construcción social de la realidad (Fishman, 1983; Tuchman, 1983). En este sentido, la necesidad de acudir a estructuras cognitivamente disponibles y accesibles es propia de la elaboración de la información (Brüggemann, 2014; Chong & Druckman, 2007). Por eso, en los productos periodísticos es posible vislumbrar las huellas de los encuadres de sus autores.

Los discursos periodísticos no pueden pensarse tampoco como el resultado de la toma de decisiones individuales de los periodistas aisladamente, capaces de configurar encuadres por fuera del contexto en el que desarrollan su labor. Por el contrario, las noticias son el resultado de un proceso de construcción de sentido colectivo dentro y fuera de las instituciones periodísticas y de una negociación de significados más o menos tensa entre los periodistas y sus fuentes (Brüggemann, 2014; Gans, 2004).

Entre uno y otro extremo del encuadre periodístico, Brüggemann (2014) sitúa una tercera categoría, que el autor parece reconocer como la más deseable:

¹ Los términos están inspirados en la propuesta de Semetko y Canel (1997), quienes distinguen entre “establecedores de agenda” (*agenda setters*) y “emisores de agenda” (*agenda senders*). Mientras el primer concepto alude a la práctica periodística de establecer activamente la agenda de los medios, el segundo refiere a que los periodistas se hacen eco y reproducen el menú de temas proporcionado por los actores políticos.

aquella práctica que consiste en reproducir los encuadres de promoción (*advocacyframes*) (De Vreese, 2012) de los diferentes actores y ponerlos en contexto, proporcionando a las audiencias indicios respecto de cuáles considera más apropiados para definir la situación. Así, “el encuadre periodístico suele ser más sutil” (de Vreese, 2012, p. 367). Su actuación puede observarse, más bien, en cómo presenta los encuadres de promoción; cómo los exagera o descuida, en lugar de confrontar abiertamente con ellos.

De estas prácticas de encuadre se derivan, de acuerdo con Brüggemann (2014), tres tipos de prácticas de *framing* y, en última instancia, tres formas de ejercer el periodismo. En el primer caso, el periodista encuadra los acontecimientos en directa y explícita consonancia con sus propios puntos de vista. En consecuencia, los relatos que ofrece están en buena medida modulados por sus interpretaciones del asunto. En el segundo caso, el periodista acude a diferentes modos de encuadrar un asunto, algunos en sintonía con su enfoque y otros en conflicto. Finalmente, pone en contexto los encuadres dejando entrever cuál es su propia definición de la situación y poniendo en discusión aquella con la cual no concuerda. Ese sería el camino intermedio entre la configuración y la transmisión de encuadres. Finalmente, el último tipo se limita a reproducir los encuadres promovidos por los diferentes actores, comportándose como un canal de distribución y eludiendo las pistas acerca de qué encuadres considera más adecuados para definir una situación. Ese pretendido equilibrio de encuadres conlleva un sesgo informativo, por cuanto les otorga igual importancia a todos los marcos interpretativos, incluso cuando algunos sean socialmente marginales o resulten perniciosos en términos de las conductas sociales que promueven. Los ejemplos más claros al respecto provienen del periodismo científico (Boykoff & Boykoff, 2004).

Un análisis del proceso productivo de los encuadres que se centre únicamente en la labor periodística resulta incompleto, pues corre el riesgo de subestimar el rol que las élites políticas y los comunicadores estratégicos desempeñan al impulsar determinados marcos interpretativos (Matthes, 2012) en las contiendas políticas. En efecto, los actores políticos promueven sus propias definiciones de la situación a partir de un conjunto de decisiones estratégicas (Hänggli & Kriesi, 2012) que modelan las relaciones que tejen con los periodistas y los medios.

Hänggli y Kriesi (2012) identifican tres tipos de elección por parte de los promotores de encuadre: la “decisión de énfasis sustantivo”, la “decisión de énfasis oposicional” y la “decisión de énfasis de competencia” (p. 260). La primera apunta a la configuración de encuadres capaces de dirigir la atención de los medios y del público hacia su propia causa y alejarla, a la vez, de la causa de sus oponentes. Para eso, es preciso que el encuadre sea potente; es decir, que sea capaz de provocar una reacción defensiva en los actores rivales o una fuerte resonancia en los medios y en las audiencias.

En efecto, la fuerza relativa de un encuadre en un contexto determinado se apoya en dos conjuntos de factores: la credibilidad de su fuente y su congruencia con temas culturales centrales (Chong & Druckman, 2007). Con respecto al primer factor, ciertos actores acumulan legitimidad para expresarse en torno a determinados asuntos en función de la reputación que han desarrollado para la elaboración de políticas sobre el tema específico, así como por la evidencia histórica de las actividades que desempeñadas en relación con él. Tal como lo expresa la teoría de la propiedad de los temas (*issue ownership*), ello otorga una ventaja comparativa para incidir en el curso de desarrollo de los debates públicos sobre esos temas. En otras palabras, la reputación que ciertas organizaciones o partidos políticos hayan cultivado sobre temas específicos las colocará en ventaja cuando ese tema en particular cobre relevancia en la discusión pública (Meijer & Kleinnijenhuis, 2006).

En relación con la congruencia cultural, la mayor efectividad de un *frame radica* en su capacidad de convocar un conjunto creencias, estereotipos, valores y normas que son compartidos en la memoria colectiva de un grupo o sociedad (Van Gorp, 2007). Por ello, cuanto mayor ambigüedad rodea a un asunto, mayores son las dificultades para encuadrarlo exitosamente, pues la cultura suele bloquear la difusión de encuadres incongruentes con los esquemas hegemónicos (Entman, 2004). De acuerdo con Entman, encuadrar significa definir ciertas situaciones como problemáticas, identificar sus causas, emitir un juicio moral y promover remedios para resolverla. Cuando el encuadre predominante de un mensaje coincide con los esquemas de los públicos, las palabras y las imágenes que expresa resultan notables, fácilmente comprensibles, recordables y emocionalmente resonantes. La presencia de al menos dos de las funciones básicas de los encuadres es necesaria para que la cobertura de eventos, temas y actores políticos tenga resonancia cultural. La primera es la definición de la situación y la segunda, la prescripción de soluciones para el problema descrito (Entman, 2004). Ello porque la definición del problema es capaz de activar los otros dos componentes del encuadre (las causas y el juicio moral), que pueden permanecer implícitos (Aruguete, 2021).

En cuanto a la decisión de énfasis oposicional, los actores políticos deben escoger el caudal de atención que prestarán a los encuadres sustantivos del oponente en comparación con sus propios encuadres y si se referirán a ellos de manera ofensiva o defensiva. Por lo general, los actores políticos hablan de los temas sobre los cuales perciben que tienen una ventaja relativa. Por eso, muchas veces las disputas entre ellos se apoyan en marcos interpretativos diferentes. Sin embargo, puede ocurrir que tengan algún tipo de incentivo para abordar, también, el encuadre del oponente cuando perciben que este es exitoso o anticipan que lo será (Hänggli & Kriesi, 2012).

Por último, la decisión de énfasis de competencia se refiere la prioridad que los actores políticos le otorgarán a sus propios encuadres sustantivos en

relación con aquel que domina el debate. Aquí, se distinguen los encuadres de competencia de los sustantivos. Los primeros no abordan los temas en juego, sino que se centran en los actores involucrados o en la contienda en sí misma. En tanto, los sustantivos se centran en los argumentos específicos del debate. Se espera que los actores políticos apunten a priorizar sus encuadres sustantivos por sobre la pelea. No obstante, el encuadre de competencia está constitutivamente centrado en el conflicto y, por ello, tiene mejor acogida en la gramática productiva de los medios de comunicación.

Si bien los conjuntos de decisiones mencionadas no agotan las posibilidades, Hänggli y Kriesi (2012) sugieren que todos los actores involucrados en el encuadre estratégico se enfrentan implícita o explícitamente con distintas opciones. En ese marco, el diálogo entre estos actores y los periodistas es modelado por las dinámicas productivas de los medios de comunicación. Los medios y los actores del ámbito político se necesitan mutuamente. Los primeros requieren información; los segundos, visibilidad y crédito (Koziner, 2018) para construir su legitimidad pública. En ese intercambio, “la noticia concierne al evento, no a la condición subyacente; a la persona, no al grupo; al conflicto, no al consenso; al hecho que hace ‘avanzar la nota’, no al que la explica” (Gitlin, 1986, p. 295), razón por la cual las decisiones de énfasis oposicional y las narrativas mediáticas tienden a retroalimentarse.

Con el foco puesto en las relaciones entre gobiernos y medios de comunicación (Aruguete, 2021), Entman (2004) postuló el modelo de *activación en cascada*. La propuesta analiza la activación y propagación de los encuadres en un sistema comunicacional jerárquico. Estos son impulsados por los gobiernos, se vinculan con las élites no administrativas, permean los medios y sus noticias e interactúan, finalmente, con los esquemas de percepción de los públicos. La potencia explicativa de la cascada reside en la desigual capacidad que los distintos actores tienen de propagar sus propios encuadres. En ese contexto, el investigador norteamericano se pregunta si las interpretaciones alternativas que emergen desde el nivel inferior de la pirámide logran cobrar la fuerza suficiente como para llegar a los hacedores de políticas y desafiar el encuadre gubernamental, o si, en cambio, este último tiene la capacidad de llegar a la base social sin haber sido alterado.

Ahora bien, para crear un contra encuadre que desafíe el marco interpretativo propuesto por un gobierno, los actores (medios tradicionales y élites no administrativas) requieren ejercer un poder suficiente como para bloquear ciertos contenidos en el proceso de circulación hacia la percepción pública. Sin embargo, ello no es suficiente para lograr instalar el contra encuadre con éxito. “Es imprescindible promover palabras e imágenes notables, relevantes y culturalmente resonantes, que logren cubrir las funciones del *frame* propuestas por Entman; sólo así serán internalizadas como una alternativa coherente al marco que cuestionan” (Aruguete, 2021, p. 5).

4. LAS POLÍTICAS DE MEDIOS EN DISPUTA

Las políticas de medios no suelen recibir la misma atención que otros rubros. Sin embargo, se trata de un área de políticas crucial para las sociedades contemporáneas, por cuanto se vincula directamente con la información y la producción de bienes y servicios culturales, así como con la circulación de significados que una comunidad crea para pensarse a sí misma.

Algunas de las peculiaridades de las políticas de medios se vinculan con los medios como tema, otras con la naturaleza particular de sus políticas (Van der Bulck et al., 2019). La primera y más importante refiere a la posición central que estos ocupan en la vida cotidiana de las personas. Esto incluye a los actores que producen y distribuyen noticias y entretenimiento, así como a los denominados intermediarios, tales como motores de búsqueda y redes sociales, que desempeñan un rol cada vez más relevante en la curación de contenido y, por lo tanto, en la organización de los temas, actores, puntos de vista y discursos que circulan socialmente (Napoli & Caplan, 2017).

En el plano económico, los medios son similares y diferentes de otras industrias. Las dinámicas propias de la producción de los medios hacen que estos tiendan hacia economías de escala y de gama para compensar la imprevisibilidad de los gustos del público y la necesidad de innovación constante (Freedman, 2008), lo cual conduce a una mayor concentración de la propiedad. No obstante, se distinguen de otras producciones de mercancías en que los bienes que crean son centrales para la configuración de una esfera pública en las sociedades democráticas. Ello establece el valor de uso sociocultural y político que las caracteriza (Van den Bulck et al., 2019).

Las políticas de medios se destacan también por el rol que estos actores –como objeto de las políticas (*policies*)– desempeñan en su formulación, al incidir en las relaciones de poder y en el proceso político (*politics*) que las rodea². El hecho de que se vean afectados por la regulación invita a pensar las implicancias que ello tiene en el tratamiento periodístico de las políticas de medios (Ali & Puppis, 2018). Ello porque la posición privilegiada que ocupan les permite actuar como *gatekeepers* en relación con los temas que los afectan.

Las políticas de medios, como tipo particular de políticas, refieren al desarrollo de objetivos y normas para el diseño de instrumentos destinados a modelar la estructura y el comportamiento de los sistemas de medios (Mastrini, 2014). La política de medios –en singular– denota que el concepto funciona, en el mejor de los casos, como un gran paraguas que abarca una enorme variedad de discursos y métodos y, en el peor de ellos, como un modo ambiguo y engañoso de ordenar un ambiente heterogéneo y multidimensional. Así, resulta

² Se incluyen los términos en inglés entre paréntesis, dado que ambos se traducen al castellano como “políticas”. No obstante, sus significados son diferentes. Mientras las *policies* aluden a la acción pública específica de definición y puesta en marcha de políticas públicas, *politics* remite al “proceso de formulación e implementación de reglas, así como la lucha de poder entre varios actores con diferentes intereses e ideologías que tratan de influir en las decisiones políticas” (Van der Bulck et al., 2019, p. 6).

preferible referirse a las políticas –en plural– de medios, ya que el abordaje puede de acuerdo con las particularidades del medio considerado, aun en un contexto de convergencia entre medios masivos, telecomunicaciones e Internet.

La necesidad de diseñar políticas de medios obedece, según Freedman (2008), a tres razones esenciales: la importancia económica del sector, la relevancia social de su actividad como agentes de reproducción social y la necesidad de compensar las ineficiencias del mercado. La elaboración de este tipo de políticas públicas debe entenderse, de acuerdo con el autor, como un proceso signado por el conflicto de intereses políticos en competencia que pugnan, negocian o celebran acuerdos en su búsqueda por instalar sus propios valores y objetivos a partir de las posibilidades materiales del contexto tecnológico, institucional, económico y social. En ese proceso, los actores interesados implementan una serie de estrategias y mecanismos formales e informales de incidencia (McQuail, 2010).

En efecto, cuando son objeto de la regulación y, por lo tanto, partes interesadas, los medios masivos crean sus propios marcos interpretativos de la política de medios. Así, son capaces de emplear sus coberturas y editoriales para promover sus encuadres y modelar la controversia pública sobre este tipo particular de políticas públicas, influyendo en la interpretación general del asunto y en el menú de opciones disponibles para resolver aquella situación definida como problemática. Por esa razón, quienes investigan el *Framing* deben considerar las especificidades que reviste el tratamiento mediático de estos asuntos –a diferencia de las controversias en torno a las políticas públicas dirigidas a otros sectores–, además de tomar en cuenta otros foros públicos o semipúblicos que son escena de debate (Löblich, 2019).

De esa manera, la generación, cristalización y circulación de principios organizadores del sentido de las noticias –definidos como *frames*– no puede concebirse como un proceso independiente de las condiciones cambiantes que imponen el contexto y la diversidad de actores que participan de él. En cambio, se trata de procesos en los cuales intervienen aspectos de lo más variados que se traman de modo complejo y que incluyen a la disputa y a la controversia como elementos constitutivos (Koziner, 2017). El proceso político involucra al proceso noticioso y viceversa. Desde este punto de vista, los encuadres atraviesan el proceso político en su totalidad, dejan su huella en los documentos de políticas y en las noticias y dialogan con los públicos. Ahora bien, ¿cómo identificar los *frames*? ¿Qué formas adquieren? ¿Cómo se los rastrea?

Como todo proceso cognitivo, un diseño metodológico que apunte a la identificación y el análisis de encuadres debe ser sensible a las exigencias específicas del problema a abordar (Toulmin, 1972). En este sentido, la combinación de materiales y la triangulación de abordajes metodológicos se presentan como recursos productivos para la identificación y análisis de *frames* en contexto. El enfoque que aquí se propone apunta, en última instancia, a iluminar

la vinculación entre la formulación de políticas de medios y las organizaciones de medios. Para ello, es preciso considerar tanto los discursos políticos como los mediáticos (Ali & Puppis, 2018).

La selección de materiales a estudiar incluye los documentos de políticas de medios –reportes de foros de discusión, documentos institucionales, textos normativos–, así como el contenido de los medios de comunicación como vía de entrada para abordar el proceso de manera integral (Van Gorp, 2007). Para el abordaje de los primeros, Löblich (2019) propone identificar los puntos de vista de cada uno de los actores de la política en relación con la variedad de puntos de vista expresados en los documentos; mapear los ámbitos de debate de la formulación de políticas públicas y el rango de posiciones que quedan expresadas en cada uno, así como los vínculos entre ellas; finalmente, indagar las dinámicas e implicancias de los debates (Turrow citado en Löblich, 2019), lo cual apunta a establecer cómo la variedad de encuadres en disputa se expanden o contraen en el curso del debate y qué argumentos y dispositivos retóricos quedan ocultos en ese proceso.

Por su parte, para indagar en el tratamiento que los medios hacen de las políticas públicas dirigidas al sector en el cual se desarrollan, es preciso atender tanto a la instancia productiva de las noticias cuanto a sus contenidos, en los cuales se observa la recurrencia de elementos de encuadre (Entman, 2004). La primera involucra a los medios en tanto instituciones con intereses políticos y económicos específicos, a los periodistas que trabajan en ellos, quienes cargan con sus trayectorias, perspectivas y matrices personales, y a las fuentes de información a quienes los periodistas les otorgan crédito en la elaboración de las noticias (Koziner, 2018). Así, los marcos interpretativos emergen como construcciones organizacionales en las cuales intervienen múltiples factores.

En cuanto a las coberturas noticiosas, los encuadres son patrones latentes que organizan los discursos de manera persistente y extendida (Gitlin, 2003) y desempeñan cuatro funciones significativas: definir un problema, evaluarlo moralmente, identificar causas y/o adjudicar responsabilidades y, por último, recomendar algún tipo de tratamiento (Entman, 2004, 1993). Cada una de estas dimensiones está compuesta por distintos elementos que se combinan explícita o implícitamente en los textos (Koziner, 2021; Matthes & Kohring, 2008).

El carácter multiparadigmático e integral del *Framing* –entendido como un programa de investigación–, no solo habilita, sino que también requiere desde sus propias bases una triangulación metodológica (Mariño, 2009). Es decir, la combinación de distintas técnicas para la recolección y el análisis de los datos de acuerdo con las preguntas que orienten la investigación y los materiales que se aborden. La observación participante en las redacciones y las entrevistas más o menos ocasionales que se desprenden de ella o las entrevistas semiestructuradas (Wolf, 1987) resultan técnicas productivas para aproximarse a la complejidad de las rutinas de los periodistas, los factores institucionales que

operan en el proceso y los vínculos con las fuentes de información (Rosenberg & Koziner, 2021). Mientras la primera técnica aporta información acerca de los procesos rutinarios y del comportamiento institucional frente a acontecimientos que demandan una reconsideración de la política editorial (Arrueta, 2009), la segunda permite el intercambio interaccional del diálogo centrado en un tema, aunque con una estructura flexible. Tal como plantean Edwards y Holland (2013), “los significados y los entendimientos se crean en una interacción, que es efectivamente una coproducción, que implica la construcción o reconstrucción del conocimiento” (p. 3). Así, ambas técnicas permiten acceder “al modo en que los trabajadores de las noticias ven el mundo y hacen su trabajo” (Altheide, 1976, p. 9).

Los encuadres presentes en los textos mediáticos y en los documentos de políticas constituyen las huellas del proceso de *frame-building*. La identificación y análisis de esos encuadres también puede combinar aproximaciones cualitativas basadas en un enfoque inductivo –por caso, el análisis del discurso– con otras cuantitativas y apoyadas en un enfoque deductivo –como el análisis de contenido–. Las primeras apuntan a la emergencia de un mensaje común a los diferentes momentos de una narración (Mariño, 2009) y permiten observar las formas retóricas a partir de las cuales la posición de determinados actores va ganando aceptación en los medios poniéndolas en relación con su contexto (Löblich, 2019). Las segundas, en tanto, rastrean la recurrencia de determinados valores de un conjunto de variables (Igartua, 2006; Schweizer, 2019) y, a partir de ello, detectan la existencia de patrones persistentes en la definición del problema, sus causas, la evaluación moral y sus posibles soluciones.

Lo cierto es que, tanto en un tipo de abordaje como en el otro, los marcos interpretativos rara vez quedan expresados explícitamente, sino que aparecen de modo más sutil (Löblich, 2019) en el uso de ciertos términos, imágenes, metáforas y símbolos de variado tipo (Ferree et al., 2002). Estos pueden pensarse como “pistas” (Koziner, 2017, p. 206) distribuidas por todo el texto o a lo largo de varios textos, las cuales permiten reconstruir los encuadres completos del caso.

El análisis de las coberturas mediáticas aporta información clave en dos sentidos. En primer lugar, atendiendo al rol central que desempeñan los medios como formadores de opinión, modeladores de la experiencia social y partícipes del campo político (Koziner, 2017), permiten captar parte del discurso público sobre los problemas de los medios y las políticas de comunicación, factor relevante en el proceso de formulación de políticas. Desde luego, los resultados no deben confundirse con un “espejo” de la realidad, pues se trata de la realidad tal como es “construida” o “mediada” por los medios (Schweizer, 2019, p. 267). Segundo, la aplicación de esta técnica es capaz de obtener evidencia empírica que aporte a la formulación de políticas: no solo en términos de la calidad periodística, la diversidad de voces y el pluralismo informativo sino también por la

relación que permite establecer entre la estructura de los medios y su contenido (Schweizer, 2019), aspecto que suele darse por sentado en las investigaciones de economía política de la comunicación (Ali & Puppis, 2018). En otras palabras, el análisis del contenido de los medios colabora con la comprensión del papel crucial que estos juegan en la política de las políticas de los medios (Freedman, 2008), teniendo en cuenta –una vez más– que, lejos de proporcionar un escenario neutral para debatir aquellos asuntos que afectan su propio negocio, son actores políticos y económicos que influyen en el curso de los acontecimientos.

La etapa de procesamiento de los datos variados, recolectados de múltiples fuentes y a través de técnicas variadas es la que mayor creatividad reviste para la investigación, pues todas las instancias del estudio requieren de una lectura integral que ponga en diálogo los marcos que atraviesan la instancia productiva con las huellas que esta deja en los textos noticiosos. En el caso del análisis de contenido cuantitativo, es preciso acudir al análisis estadístico³, que permite determinar el modo en el que los elementos aparecen agrupados en los textos para dar lugar a los *frames* noticiosos (Koziner, 2021). No obstante, en última instancia los encuadres surgen de la interpretación subjetiva del investigador, quien está influido por una cultura particular, su lenguaje y su biografía (Löblich, 2019). Por esa razón, la validación intersubjetiva de herramientas y procedimientos es una estrategia útil para garantizar la validez y la confiabilidad del estudio a lo largo de todas las etapas. El intercambio permanente entre investigadores resulta sumamente necesario para evitar sesgos que limiten la investigación, enriquecer la interpretación y asegurar una mirada comprensiva del estudio de los encuadres.

5. A MODO DE CONCLUSIÓN

El artículo se propuso revisar las posibilidades analíticas del *Framing* para el estudio de los debates que se desarrollan en la instancia productiva de la información alrededor de las medidas de política pública que involucran al sector en el cual estos se desempeñan. Se trata de indagar las definiciones de la situación que logran instalarse como legítimas en un momento dado, cuáles son los actores que las promueven y qué implicancias tienen para el sistema de medios las soluciones propuestas por esos encuadres.

Desde el punto de vista del paradigma crítico, los encuadres que emergen de las propias rutinas de los profesionales de la información, la cultura organizacional que predomina la mayoría de los medios e, incluso, el modelo de periodismo profesional neutral característico de las democracias occidentales, contribuyen a legitimar el *statu quo*. Estos patrones operan en todas las fases de la comunicación: permiten a los periodistas procesar grandes cantidades

³ Una de las más utilizadas es el análisis de *clusters* o conglomerados (David et al., 2011; Koziner, 2021; Koziner, 2018; Matthes & Kohring, 2008).

de información de modo rápido y rutinario. Esto es, habilitan la identificación de un evento noticiable, su clasificación y su preparación como información para ser transmitida a las audiencias. De modo que, solo si se tienen en cuenta razones de organización del trabajo periodístico, los *frames* son ineludibles (Gitlin, 2003). Luego, se plasman en los textos mediante la creación de un “paquete” coherente que combina distintos símbolos y organiza los contenidos con diferentes grados de complejidad.

La relación con las fuentes de información, procedimiento institucional imprescindible en las rutinas productivas de las noticias, también está atravesada por los niveles de poder político y económico que detentan los actores. En efecto, los marcos interpretativos que obtienen mayor visibilidad son aquellos promovidos por los actores políticamente prominentes, aun –o, a veces, justamente por eso– cuando puedan permanecer tras bambalinas en las coberturas.

En ese contexto, la noción de activación en cascada (Entman, 2004) aporta un modelo para analizar el vínculo entre gobiernos y medios, y el poder que estos últimos pueden ejercer para bloquear ciertos contenidos hacia la percepción pública. Periodistas, organizaciones mediáticas, decisores políticos y organizaciones de la sociedad civil participan del proceso de construcción de encuadres noticiosos y son, a la vez, actores relevantes tanto en la construcción de encuadres cuanto en el diseño de políticas públicas de medios, aunque el rol que desempeñan en uno y otro proceso sea diferente.

Lo cierto es que los marcos interpretativos moldeados y difundidos por los medios masivos son capaces de ejercer presión pública sobre el proceso de elaboración de políticas en contraste con aquellos encuadres creados por expertos que suelen circular mayormente dentro de grupos de expertos (Löblich, 2019). Las instituciones mediáticas son a la vez miembros de las élites políticas que pugnan por instalar sus propios encuadres de las políticas de medios. Su cuota diferencial de poder radica, justamente, en su capacidad para modelar la controversia pública. En un contexto de progresiva concentración de la propiedad y centralización geográfica de la producción informativa, las definiciones de la situación que emerjan como predominantes corren el riesgo de resultar funcionales a los intereses del sector y dejar poco margen para los valores de interés público que deberían promover. Sin embargo, para que un marco interpretativo logre aceptación y circule socialmente debe ser congruente en términos culturales. Es decir, ser capaz de convocar un conjunto creencias, valores y normas compartidas por buena parte de una comunidad para que esta pueda reconocer esos encuadres como propios. La comprensión de estas dinámicas permite considerar aquellos aspectos que la formulación de contra encuadres debería contemplar: las decisiones de “énfasis sustantivo”, “énfasis oposicional” o “énfasis de competencia” (Hänggli & Kriesi, 2012). Los encuadres mediáticos son el producto –o la variable dependiente– de las tensiones más o menos explícitas entre los diversos agentes que interactúan en

la instancia productiva de las noticias y en el diseño de políticas de medios. Así, la identificación de los encuadres que predominan en las discusiones públicas acerca de los asuntos es tan importante como el contexto económico, político y social en el cual estos nacen y se desarrollan.

La indagación en estos procesos demanda un abordaje triangulado que combine aproximaciones cuantitativas y cualitativas para la recolección y análisis de los datos y acuda, a la vez, a la perspectiva de varios analistas. Ello permitirá validar la construcción de los encuadres de las políticas de medios que surjan de la investigación. El tipo de conocimiento interpretativo y situado que aporta esta clase de investigaciones resulta un insumo insoslayable para estudios posteriores capaces de relevar regularidades empíricas.

REFERENCIAS

- Ali, C., & Puppis, M. (2018). When the watchdog neither barks nor bites: Communication as a power resource in media policy and regulation. *Communication Theory*, 28(3), 270–291. DOI: <https://doi.org/10.1093/ct/qtx003>
- Altheide, D. (1976). *Creating reality: How TV News Distorts Events*. New York: Sage.
- Amadeo, B. (2008). Framing: Modelo para armar. In M. T. Baquerín de Riccitelli (Ed.), *Los medios ¿aliados o enemigos del público?* (pp. 183–281). Ciudad de México: EDUCA.
- Arrueta, C. (2009). *Rutinas de producción y calidad periodística en diarios de referencia dominante. El caso Jujuy, una provincia periférica argentina*. Tesis de Doctorado, Universidad Austral, Buenos Aires.
- Aruguete, N. (2021). Activación de encuadres en red. Un modelo para repensar la circulación de sentidos en el nuevo entorno mediático. *Profesional de La Información*, 30(2), 1-18.
- Bennett, W. L. (1990). Toward a Theory of Press-State Relations in the United States. *Journal of Communication*, 40(2), 103-127. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1990.tb02265.x>
- Bennett, W. L. (2012). *News. The Politics of Illusion*. London: Pearson Education, Inc.
- Boykoff, M. & Boykoff, J. (2004). Balance as bias: Global warming and the US prestige press. *Global Environmental Change*, 14(2), 125-136. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2003.10.001>
- Brüggemann, M. (2014). Between Frame Setting and Frame Sending: How Journalists Contribute to News Frames. *Communication Theory*, 24(1), 61-82. DOI: <https://doi.org/10.1111/comt.12027>
- Carragee, K. & Roefs, W. (2004). The Neglect of Power in Recent Framing. *International Communication Association*, June, 214-233.

- Chong, D. & Druckman, J. N. (2007). A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments. *Journal of Communication*, 57(1), 99-118. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00331.x>
- D'Angelo, P. (2002). News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman. *International Communication Association*, December, 870-888.
- David, C. C., Atun, J. M., Fille, E. & Monterola, C. (2011). Finding Frames: Comparing Two Methods of Frame Analysis. *Communication Methods and Measures*, 5(4), 329-351. DOI: <https://doi.org/10.1080/19312458.2011.624873>
- de Fontcuberta, M. & Borrat, H. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía.
- de Vreese, C. H. (2012). New Avenues for Framing Research. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 365-375. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764211426331>
- Edwards, R. & Holland, J. (2013). What is Qualitative Interviewing? In "What is?" *Research Methods Series*, 7(1). DOI: <https://doi.org/10.5040/9781472545244>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman, R. M. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ferree, M. M., Gamson, W. A., Gerhards, J. & Rucht, D. (2002). *Shaping Abortion Discourse. Democracy and the Public Sphere in Germany and the United States*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fishman, M. (1983). *La fabricación de la noticia*. Madrid: Tres Tiempos.
- Freedman, D. (2008). *The Politics of Media Policy*. Oxford: Polity Press.
- Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1987). The changing culture of affirmative action. In R. G. Braungart & M. Braungart (Eds.), *Research in political sociology* (pp. 137-177). New York: JAI.
- Gans, H. J. (2004). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Evanston: Northwestern University Press.
- Gitlin, T. (1986). Convertir a los movimientos de protesta en temas periodísticos. In D. A. Graber (Ed.), *El poder de los medios en la política* (pp. 289-302). Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- Gitlin, T. (2003). *The Whole World Is Watching Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer.

- Hänggli, R. (2012). Key Factors in Frame Building: How Strategic Political Actors Shape News Media Coverage. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 300-317. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764211426327>
- Hänggli, R. & Kriesi, H. (2012). Frame Construction and Frame Promotion (Strategic Framing Choices). *American Behavioral Scientist*, 56(3), 260-278. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764211426325>
- Igartua, J. J. (2006). El análisis de contenido. In *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* (175-229). Barcelona: Bosch.
- Koziner, N. (2015). El Framing: un programa de investigación para el estudio de las comunicaciones mediáticas. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 14(28), 22-45. DOI: <https://doi.org/10.5902/21754977>
- Koziner, N. (2017). *La prensa económica y el debate sobre los medios. Análisis de la cobertura informativa del proceso de discusión de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Ámbito Financiero y El Cronista Comercial (marzo-octubre de 2009)*. Tesis de Doctorado, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. Recuperado de: https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/836/TD_2017_koziner_009.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Koziner, N. (2018). Standing de las fuentes periodísticas en la política de medios argentina (2009 y 2016). *Cuadernos.Info*, 42, 101-118. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.7764/cdi.42.1291>
- Koziner, N. (2021). ¿Interés público o interés publicado? La regulación de medios argentinos en la prensa económica. *Universitas. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 34, 155-176. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4761/476165932007/html/>
- Koziner, N. S. (2018). Encuadres noticiosos del conflicto judicial entre el gobierno argentino y el Grupo Clarín por la adecuación a la Ley de medios audiovisuales. *Revista Encuentros*, 16(02), 23-46. DOI: <https://doi.org/10.15665/encuent.v16i02.994>
- Löblich, M. (2019). Analyzing Talk and Text IV: Frame Analysis. In H. Van den Bulck, M. Puppis, K. Donders & L. Van Audenhove (Eds.), *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research* (pp. 419-433). London: Palgrave Macmillan.
- Marín Albaladejo, J. A. & Zamora Medina, R. (2014). Aproximación integradora en la investigación sobre la teoría del framing desde su condición multiparadigmática. *Disertaciones. Anuario Electrónico en Comunicación Social*, 7(1), 6-40. Recuperado de: <http://150.185.138.216/index.php/Disertaciones/article/view/4527>
- Mariño, M. V. (2009). Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso: la necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica. In *Trabajo elaborado a partir de la ponencia presentada en el IX Congreso IBERCOM* (pp. 1-10). Recuperado de: <http://www.academia.edu/download/30418526/dis6.pdf>

- Mastrini, G. N. (2014). *Las industrias culturales en Argentina*. Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/24687/1/T35195.pdf>
- Matthes, J. (2012). Framing Politics: An Integrative Approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 247-259. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764211426324>
- Matthes, J. & Kohring, M. (2008). The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity. *Journal of Communication*, 58(2), 258-279. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x>
- McQuail, D. (2010). *Media Regulation*. Leicester: University of Leicester.
- Meijer, M.-M. & Kleinnijenhuis, J. (2006). Issue News and Corporate Reputation: Applying the Theories of Agenda Setting and Issue Ownership in the Field of Business Communication. *Journal of Communication*, 56(3), 543-559. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00300.x>
- Napoli, P. & Caplan, R. (2017). Why media companies insist they're not media companies, why they're wrong, and why it matters. *First Monday*, 22(5). DOI: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/7051/6124>
- Neuman, W. R., Just, M. R. & Crigler, A. N. (1992). *Common Knowledge. News and the Construction of Political Meaning*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Price, V., Tewksbury, D. & Powers, E. (1997). Switching Trains of Thought: The Impact of News Frames on Readers' Cognitive Responses. *Communication Research*, 24(5), 481-506. DOI: <https://doi.org/10.1177/009365097024005002>
- Reese, S. D. (2007). The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited. *Journal of Communication*, 57(1), 148-154. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00334.x>
- Rosenberg, L. & Koziner, N. (2021). El rol de las fuentes informativas en el encuadre del delito. En G. Kessler, M. Becerra, N. Aruguete, & N. Raimondo Anselmino (Eds.), *El delito televisado. Cómo se producen y consumen las noticias sobre inseguridad y violencia en la Argentina* (83-101). Buenos Aires: Biblos.
- Sadaba, T. (2006). *Framing: Una teoría para los medios de comunicación*. Ulzana: Ulzama Ediciones.
- Scheufele, D. A. (2006). Frames, schemata, and news reporting. *Communications*, 31(1), 65-83. DOI: <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.005>
- Scheufele, D. A. & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x>
- Schweizer, C. (2019). 15. Texts as Data II: Media Content Analysis. In H. Van den Bulck, M. Puppis, K. Donders & L. Van Audenhove (Eds.), *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research*. (pp. 263-276). London: Palgrave Macmillan.

- Semetko, H. & Canel, M. J. (1997). Agenda-Senders versus Agenda-Setters: Television in Spain's 1996 Election Campaign. *Political Communication*, 14(4), 459-479.
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (1996). *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. London: Longman USA.
- Toulmin, S. E. (1972). *Human Understanding. The Evolution of Collective Understanding*. Princeton: Princeton University Press.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Tuchman, G. (1999). La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas. *CIC*, 4, 199-217.
- Van der Bulck, H., Puppis, M., Donders, K., & Van Audenhove, L. (Eds) (2019). *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research*. London: Palgrave Macmillan.
- Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In. *Journal of Communication*, 57(1), 60-78. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00329>.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Madrid: Paidós.

* Contribución: el 100% pertenece a la autora.

* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación del artículo en la sección Misceláneas.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DE LA AUTORA

Nadia Koziner. Doctora y magíster en Ciencias Sociales y Humanas, Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Especialista en Docencia en Entornos Virtuales, Universidad Nacional de Quilmes. Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Cursado, Postdoctorado en Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). Investigadora asistente, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina). Directora, Departamento de Diseño, Comunicación e Innovación Tecnológica, Universidad Nacional Raúl Scalabrini Ortiz (Argentina). Su trabajo de investigación se centra en la intersección entre comunicación, política y medios y se ha abocado al análisis de coberturas de casos de alto impacto político, económico y social desde el *Framing* y la *Agenda Setting*.

Vida cotidiana y justicia de género en Argentina

Prácticas comunicacionales durante la pandemia

Everyday life and gender justice in Argentina

Communication practices during the pandemic

Vida cotidiana e justiça de gênero na Argentina

Práticas comunicacionais durante a pandemia

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3336>

► FLORENCIA ENGHEL

Florencia.Enghel@ju.se - Jönköping University, Suecia.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4760-754X>

CÓMO CITAR: Enghel, F. (2022). Vida cotidiana y justicia de género en Argentina. Una aproximación a las prácticas comunicacionales de las mujeres en tiempos de COVID-19. *In Mediaciones de la Comunicación*, 17(2), 219-238. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3336>

Fecha de recepción: 15 de marzo de 2022

Fecha de aceptación: 25 de mayo de 2022

RESUMEN

Las mujeres constituyen casi el 53% de la población de la Argentina. Si bien la constitución nacional y legislación específica garantizan la protección de sus derechos, en

la práctica la pobreza, la discriminación y la violencia las afectan de manera singular y desproporcionada. Durante la pandemia de COVID-19, su situación, que ya era precaria, se degradó más aún y la organización de movilizaciones en espacios públicos, que en años recientes había tenido una potencia colectiva inédita, se tornó sumamente difícil. ¿Cómo cambiaron las maneras cotidianas de comunicarse de estas mujeres durante la pandemia de COVID-19? ¿Y cómo influyó la pandemia en aquellos problemas que las afectan y las movilizan? A partir de una encuesta cualitativa en línea realizada entre junio y agosto de 2021, el artículo explora las prácticas comunicacionales de las mujeres en Argentina durante la cotidianidad pandémica y analiza el rol de las tecnologías digitales como herramientas ambivalentes en relación con sus esfuerzos por promover la justicia de género.

PALABRAS CLAVE: *vida cotidiana, justicia de género, prácticas comunicacionales, Argentina, COVID-19.*

ABSTRACT

Women constitute almost 53% of the Argentinian

population. Even though the national constitution and specific legislation protect their rights, they are disproportionately affected by poverty, discrimination, and violence. During the COVID-19 pandemic, their already precarious situation worsened. Moreover, it became extremely difficult to organize mobilizations in public spaces, which in recent years had reached unprecedented collective power. How did women's everyday communication practices change during the pandemic? And what was COVID-19's influence on the problems that affect women and lead them to mobilize? Based on a qualitative online survey conducted between June and August 2021, the article explores the everyday communicational practices of women in Argentina during the pandemic and analyzes the role of digital technologies as ambivalent tools for the promotion of gender justice.

KEYWORDS: *everyday life, gender justice, communicational practices, Argentina, COVID-19*

RESUMO

As mulheres constituem quase 53% da população da Argentina. Embora a constituição nacional e leis específicas garantam a proteção de seus direitos, na prática a pobreza, a discriminação e a violência as afetam de forma singular e desproporcional. Durante a pandemia do COVID-19, a situação das mulheres, que já era precária, empiorou, sem a possibilidade de organizar mobilizações que expusessem a situação e as demandas no espaço público, algo que em anos anteriores tinha uma força coletiva inédita. Como as formas cotidianas de comunicação dessas mulheres mudaram durante a pandemia? E como influenciou nos problemas que as afetam e as mobilizam? Com base em uma pesquisa qualitativa online realizada entre junho e agosto de 2021, o artigo explora as práticas de comunicação das mulheres na Argentina durante a cotidianidade pandêmica e analisa o papel das tecnologias digitais como ferramentas ambivalentes em relação aos seus esforços para promover a justiça de gênero.

PALAVRAS-CHAVE: *vida cotidiana, justiça de gênero, práticas de comunicacionais, Argentina, COVID-19*

1. INTRODUCCIÓN

Si bien las mujeres conforman más de la mitad de la población de la Argentina y tanto la constitución nacional como la legislación específica garantizan la protección de sus derechos, en la práctica sufren de manera desproporcionada la pobreza, la discriminación y la violencia (Dirección Nacional de Economía, Igualdad y Género, 2020; INDEC, 2022a). Una historia larga, rica y diversa da cuenta de los modos en que se han movilizad durante décadas para reivindicar su “derecho a ejercer sus derechos” (Gherardi, 2021a; Flores, 1999) y reclamar soluciones a los problemas que enfrentan (Barrancos, 2014; Basu, 2018; Revilla Blanco, 2019). En 2015, esa historia dio un nuevo giro en reacción a un incremento alarmante de la violencia de género: a partir del 3 de junio de ese año, cuando la consigna #NiUnaMenos tomó estado público, una cantidad creciente de mujeres se movilizó en fechas clave para expresar sus reclamos tanto en espacios públicos de todo el país como en redes sociales (López, 2020). Entre 2015 y 2018 la potencia colectiva de esas movilizaciones fue inédita¹.

En marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud caracterizó a la enfermedad infecciosa provocada por el COVID-19 como pandemia. Siguiendo sus recomendaciones iniciales, el gobierno argentino estableció una cuarentena obligatoria en todo el país. Durante el período de Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO)², la situación de las mujeres en Argentina, que ya era precaria, se degradó más aún: llevaron adelante la abrumadora mayoría de las tareas domésticas y de cuidado no remuneradas, se vieron especialmente afectadas por la pérdida de empleo remunerado y de trabajo informal, y la violencia de género aumentó y se agravó (FUNDEPS, 2020; Maceira et al., 2020; Pérez-Vincent & Carreras, 2020; Lustig & Tommassi, 2021; Amnesty International, 2021). La organización de movilizaciones en espacios públicos se tornó sumamente difícil y las expresiones públicas en redes sociales de mujeres influyentes -periodistas, políticas y activistas feministas- estuvieron sujetas a agresiones y abusos machistas (Amnesty International, 2018, 2020; ELA - Equipo Latinoamericano de Justicia y Género, 2020; Cuellar & Chaer, 2020).

En ese contexto, el proyecto “Mujeres y micro-tecnopolíticas de la participación: prácticas comunicacionales cotidianas, ciudadanía digital y democracia en Argentina”³, iniciado en diciembre de 2020 y en curso al momento de escribir este artículo, investiga *las prácticas comunicacionales cotidianas movilizadas por las mujeres en pos de justicia de género en tiempos de ciudadanía digital(izada) y*

1 Ahora mismo su potencia constituye un interrogante. Desde Estados Unidos, la cientista política Wendy Brown (2022) observa, provocadora: “Tenemos la que probablemente sea la mayor movilización feminista en la historia del mundo en los estados latinoamericanos con el movimiento *Ni Una Menos* y todos sus derivados, que obviamente están peleando entre sí y atravesando disputas internas” (Brown en Khachaturian, 2022).

2 El ASPO se extendió durante algo más de 7 meses en la mayor parte del país. Fue seguido de un período Distanciamiento Social, Preventivo y Obligatorio (DISPO).

3 El proyecto es financiado por el programa de investigación e innovación Horizon 2020 de la Unión Europea bajo el acuerdo de beca Marie Skłodowska-Curie, N° 897318.

COVID-19. ¿Qué piensan las mujeres sobre los problemas que las afectan? ¿Cómo se comunican acerca de esos problemas en sus vidas cotidianas con la intención de cambiar el estado de cosas? ¿Qué obstáculos enfrentan? ¿De qué formas contribuyen sus prácticas comunicacionales a la resolución democrática de los reclamos que expresan? Mediante un diseño de investigación multi-método, la investigación dialoga con mujeres diversas sobre el rol de la comunicación en sus esfuerzos por construir un mundo justo, equitativo y libre de violencias⁴ y explora cómo entienden y ponen en práctica el activismo cotidiano.

A partir de una encuesta cualitativa en línea realizada entre junio y agosto de 2021, en este trabajo comparto una primera aproximación a las prácticas comunicacionales de las mujeres durante la *covidianidad*, esto es, la vida cotidiana en pandemia tal como la ha dado en llamar la investigadora mexicana Rossana Reguillo (2020)⁵. La encuesta constituyó el primer paso en la implementación de un diseño de investigación orientado a capturar la diversidad de la experiencia de las mujeres en Argentina en el contexto de la complejidad macrosocial propia del país (Maxwell, Connolly & Ní Laoire, 2019; D'Ignazio & Klein, 2020). Mi análisis indica que las participantes en la encuesta perciben a las tecnologías de comunicación digitales como herramientas ambivalentes en relación con sus esfuerzos cotidianos por sostener la calidad de sus vidas y por promover la justicia de género durante la pandemia.

2. BREVES CONSIDERACIONES CONCEPTUALES

Los llamados a investigar las prácticas comunicacionales cotidianas de ciudadanas y ciudadanos comunes –es decir, quienes se suman a protestas colectivas, pero no las organizan ni las lideran– y su importancia para la construcción de democracias más justas no han recibido aún suficiente atención (Mattoni, 2017; Ferron & Guevara, 2018). Las investigaciones existentes se han centrado mayormente en las prácticas activistas de carácter colectivo y en cómo quienes lideran colectivos utilizan las redes sociales y se vinculan con los medios informativos al organizar acciones de protesta masiva (Waisbord, 2018; Treré, 2020). El estudio de las dimensiones comunicacionales de la situación de las mujeres en particular tiende a limitarse a elementos analíticamente aislados, como por ejemplo su representación en las noticias y en diversos productos de las industrias culturales, las trayectorias de medios alternativos creados por y dirigidos a mujeres, las estrategias del activismo feminista en línea o las formas de violencia padecidas en redes sociales (Acosta, 2018; Gallagher, 2014; Macharia, 2020; Sued et al., 2021)⁶.

⁴ Defino sucintamente a la justicia de género como un proceso, idealmente caracterizado por el debate democrático, que busca terminar con la desigualdad entre varones y mujeres y la subsiguiente subordinación de estas (Goetz, 2007). La igualdad debiera ser no solo de oportunidades, sino también atender a las brechas entre posiciones en la estructura social (Dubet, 2011).

⁵ Es esta una vida cotidiana extra-ordinaria que difiere de la habitual.

⁶ Según Justo von Lurzer (2018), en los estudios de comunicación y género en Argentina, “cómo se conciben los procesos comunicacionales y la relación de las personas con sus prácticas comunicacionales es aún terreno de disenso” (p. 263).

En el proyecto “Mujeres y micro-tecnopolíticas de la participación: prácticas comunicacionales cotidianas, ciudadanía digital y democracia en Argentina”, investigo si –y de qué formas– las prácticas comunicacionales cotidianas de las mujeres en Argentina se vinculan con la búsqueda de justicia de género e indago si –y cómo– dichas prácticas apuntan a generar la resolución democrática de sus necesidades y reclamos. Se sabe poco acerca de cómo estas ciudadanas hacen política en sus vidas diarias al comunicarse durante los tiempos (mayoritarios pero inexplorados) en los que no tienen lugar movilizaciones colectivas y en los espacios propios del día a día (casa, trabajo, escuela entre otros). Sitúo la investigación en el contexto de la digitalización de la gobernanza, acelerada y agudizada durante la pandemia de COVID-19, y de los obstáculos a la participación propios de la ciudadanía digital (izada) (Mansell, 2019; Isin & Ruppert, 2020; Califano & Becerra, 2021).

En este artículo analizo específicamente las respuestas a las dos preguntas de la encuesta que se centran en la pandemia, una a nivel personal/micro y otra a nivel social/macro: “¿Cómo cambiaron tus maneras cotidianas de comunicarte durante la pandemia de COVID-19?” y “¿Cómo influyó la pandemia de COVID-19 en aquellos problemas que afectan a las mujeres que te llevan a movilizarte?”. Para ello recorro a los aportes de las *teorías de las prácticas sociales* y a las nociones de *vidas infotecnológicas* y la *precarización*.

Las prácticas se encuentran en el centro de la relación entre la agencia ejercida por los sujetos humanos y las condiciones marcadas por las estructuras sociales, y pueden ser observadas independientemente de los desacuerdos acerca de qué las motiva. Son “configuraciones de actividad humana” (Schatzki, 2000, p. 11) reconocibles que tienen lugar en el contexto de configuraciones materiales. Se manifiestan tanto como patrones –que perduran entre y a lo largo de momentos específicos de puesta en acto, y por ende pueden servir como conjunto de recursos al cual recurrir en prácticas futuras– y como performances –que tienen lugar como sucesivos actos situados del orden del “hacer”– (Shove, Pantzar & Watson, 2012). Enfocarnos en las prácticas hace posible distinguir niveles micro y macro y establecer conexiones entre ellos. El “giro” hacia las prácticas observado hace veinte años en la teoría social (Schatzki, Knorr Cetina & von Savigny, 2001) ha recibido atención creciente en el campo de estudio de la comunicación y los medios. En este artículo, analizo la comunicación como una práctica que implica “no solo realizar ciertas actividades, sino también pensar y hablar de esas actividades de modos particulares” (Craig, 2006, p. 38-39) y considero cómo ciertas prácticas comunicacionales contribuyen a organizar otras prácticas sociales, como por ejemplo la participación ciudadana (Hesmondhalgh & Toynbee, 2008; Couldry, 2010; Enghel & Noske-Turner, 2018).

La noción de formas de vida infotecnológicas, es decir, “interdependientes con respecto a las tecnologías de la información y la comunicación” (Costa en Dunand, 2022, párrafo 10), me permite interrogar la entidad de

esa interdependencia durante la excepcionalidad del aislamiento para el caso particular de las mujeres en Argentina: ¿cómo se manifiesta en sus prácticas comunicacionales cotidianas, y con qué consecuencias?

A partir de la noción de precarización, entendida no como situación excepcional a ser resuelta mediante la oferta de protección social para los grupos afectados, sino como la regla por la cual se normalizan la incertidumbre y la exposición al peligro y los poderes del Estado procuran gobernar los niveles de tolerancia de la ciudadanía a esa normalización (Lorey, 2016), me pregunto por el futuro de las políticas públicas de comunicación en el plazo posterior a la pandemia, que se espera corresponda a una recuperación. ¿Es factible que dichas políticas públicas den cabida a las necesidades de las mujeres? (Califano, 2020; Madianou, 2020).

3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

La encuesta cualitativa, realizada en línea en dos rondas durante junio y agosto de 2021, estuvo dirigida a toda persona que se identifique como mujer, sea mayor de 18 años y resida en Argentina⁷. Las participantes dieron su consentimiento informado tanto al principio como al final del cuestionario. Los datos se recolectaron utilizando la herramienta digital Sogo Survey, que permite anonimizar las respuestas. La encuesta fue respondida en forma completa⁸ por 158 mujeres de 20 a 80 años residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en dieciséis de las veintitrés provincias argentinas. En tanto las participantes aceptaron una invitación abierta a completar la encuesta, la muestra se autoseleccionó y por ende no es estadísticamente representativa. El cuestionario, de carácter exploratorio, incluyó un total de 33 preguntas abiertas y 11 preguntas de opción múltiple. A los efectos de este artículo analicé los datos temáticamente por medio de la lectura y relectura sistemática de las respuestas a las preguntas seleccionadas, y a partir de ello desarrollé categorizaciones analíticas de modo inductivo-deductivo.

3.1. Acerca de las participantes en la encuesta: preocupación por la justicia de género, acceso a Internet y uso de herramientas digitales

Casi la totalidad de la muestra comparte la preocupación por diversos problemas que afectan a las mujeres. A la pregunta “¿Te considerarás activista o militante por los derechos de las mujeres?”, un 53% de las participantes en la encuesta responde que se considera plenamente activistas o militantes, un 32%

⁷ Una limitación de esta metodología es que excluye de plano a aquellas mujeres que no tienen acceso a Internet, y potencialmente a quienes tienen acceso limitado a datos y/o usan poco los canales digitales por los cuales se difundió la invitación.

⁸ “En forma completa” significa que las participantes llegaron al final de la encuesta y confirmaron su consentimiento informado, pero no necesariamente que contestaron la totalidad de las preguntas.

se considera como tales en parte, y un 15% no se considera así⁹. Es interesante que, en este último caso, ante la pregunta de “por qué” varias de las participantes explican que no se autodefinen como activistas o militantes porque no le dedican tiempo suficiente a la cuestión y no porque esta no les interese o no les parezca relevante. Solo una participante en la encuesta argumentó que en Argentina las mujeres no padecen problemas, sugiriendo así que el activismo y la militancia en ese sentido no tienen razón de ser.

La totalidad de las participantes en la encuesta tiene acceso a Internet, ya sea en sus casas (100%) y/o vía sus teléfonos celulares (87%). La muestra contrasta, en lo que respecta a acceso en el hogar, con la información relevada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) en el cuarto trimestre de 2021, según la cual el 87% de las personas en conglomerados urbanos usa Internet y el 88% usa teléfono celular con una diferencia estrecha entre varones y mujeres (INDEC, 2022b). Cotejando con los datos del INDEC, el doble acceso a Internet de las encuestadas en sus casas y teléfonos celulares sugiere que poseen estudios superiores y universitarios.

El 97% de las participantes en la encuesta declaró utilizar redes sociales. Las aplicaciones señaladas como más usadas son Whatsapp (96%), Instagram (84%) y Facebook (79%). Nótese que las tres redes sociales son propiedad del conglomerado multinacional norteamericano Meta Platforms, Inc., con lo que ello implica en términos de concentración en manos privadas del acceso a macrodatos acerca de la situación de las mujeres en la Argentina. Según información relevada por DataReportal en 2021, las aplicaciones más usadas en Argentina en general fueron YouTube, WhatsApp, Facebook e Instagram en ese orden, con un 53,3% de usuarias mujeres en el caso de Facebook y un 55% en el caso de Instagram¹⁰.

4. ¿QUÉ DICEN LAS PARTICIPANTES EN LA ENCUESTA?

4.1. ¿Cómo cambiaron tus maneras cotidianas de comunicarse durante la pandemia de COVID-19?

Esta pregunta, centrada en las prácticas comunicacionales a nivel personal/micro, fue respondida por 154 mujeres. Las respuestas pueden categorizarse de cuatro maneras distintivas: en términos de formas de comunicación que aumentaron (67) o disminuyeron (32), y en términos de cambios positivos (9) y negativos (34)¹¹.

⁹ Analizar estas respuestas en detalle como posicionamientos respecto del activismo cotidiano y como maneras de pensar la relación entre vida diaria y cambio social es motivo de otro artículo, actualmente en preparación.

¹⁰ *DataReportal* informa, además, que Twitter es usado por el 56,3% de la población argentina, y que el 38,8% de ese porcentaje corresponde a usuarias mujeres (*DataReportal*, 2021). Solo el 35% de las participantes en mi encuesta declaró usar Twitter.

¹¹ Solo una pequeña proporción de las respuestas resiste la categorización en estos términos.

El hecho de que a la pregunta por el “cómo” las encuestadas hayan respondido “cuánto” –esto aumentó, aquello disminuyó– revela un modo evaluativo de analizar la propia realidad. Cabe preguntarnos aquí si existe relación entre ese modo evaluativo y las formas en que tanto el gobierno argentino como los medios informativos comunicaron los avatares de la pandemia haciendo eje en el uso de cifras (cantidad de contagios, personas internadas en terapia intensiva y personas fallecidas) y debatiendo las medidas sanitarias en términos de avances y retrocesos (Zunino, Kessler & Vommaro, 2022).

4.1.1. Cambios expresados como aumentos

Sesenta y siete (67) de las 154 mujeres que respondieron la pregunta encuadraron los cambios experimentados en sus maneras cotidianas de comunicarse durante la pandemia de COVID-19 en términos de un aumento. Veintinueve (29) de esas 67 respuestas recurren a una caracterización bien conocida, casi trillada, al señalar que aumentó la comunicación en modo virtual (11), en línea u online (8), mediada por redes/tecnología (4), digital (3) y no presencial (2).

Cinco (5) de las 67 respuestas en esta categoría se refieren explícitamente a una relación entre el tipo de comunicación que aumentó y el que disminuyó, señalando oposiciones: “Tengo más interacción en las redes que en la vida real”, “Aumentó la comunicación por redes y en línea versus la personalizada”, “Se intensificó el uso de redes cuando antes era el encuentro presencial”. Registran así la diferencia con una cotidianidad pre-pandemia en la que había condiciones de posibilidad para interactuar en persona. Estas respuestas contradicen empíricamente a las conceptualizaciones que en los últimos veinte años han amalgamado la comunicación digitalmente mediada y la comunicación presencial como parte de un continuo indistinto o integrado (ver por ejemplo Licoppe, 2004 o Wajcman, 2015). En el contexto del aislamiento social obligatorio, ciertas encuestadas las experimentaron como modalidades no solo diferentes sino además contrapuestas¹².

En lo que respecta al aumento del uso de aplicaciones digitales, las respuestas son variadas. Once (11) de las 67 respuestas destacan un aumento en el uso de Whatsapp (mensajería instantánea para teléfonos inteligentes y computadoras). Siete (7) respuestas se refieren a un aumento en el uso de Zoom (videollamadas) en particular, y otras cinco (5) a un aumento en el uso de las videollamadas sin especificar plataforma o servicio. Cuatro (4) respuestas destacan un aumento en el uso del correo electrónico. Una (1) encuestada se refiere a un aumento en el uso de Twitter (microblogueo)¹³. Dos (2) respuestas

¹² En su análisis de las prácticas culturales cotidianas en Argentina durante la pandemia de COVID-19, Tonello, Simonetti y Papez (2021) encuentran una preferencia por lo analógico o lo manual como refugio con lo digital y las pantallas.

¹³ Estos datos, que dan cuenta de aumentos diferenciales y fragmentación en el uso de aplicaciones, se asemejan, por ejemplo, con los hallazgos de Nguyen et al. (2020) para el caso de Estados Unidos.

se refieren a un aumento de los mensajes sin especificar si se trata de mensajes que las participantes reciben o emiten o de qué tipo. Esa indefinición nos invita a preguntarnos qué constituye un mensaje hoy en la sociedad argentina, a más de dos años de la declaración de una pandemia que al momento de escribir este artículo no se ha dado por terminada.

En lo que respecta al uso de dispositivos, tres (3) respuestas se refieren a un aumento en el uso de la computadora. Siete (7) respuestas destacan un aumento en el uso del teléfono celular¹⁴, y una de ellas establece además una relación entre dispositivo y atención: “Estoy mucho más pendiente del celular que antes”.

La mayoría de las respuestas en esta categoría cuantifica de un modo u otro el aumento al que se refiere. Veintinueve (29) de las 67 respuestas utilizan el modificador “más”. En cuatro (4) de esos 29 casos, el “más” se refiere a cuestiones que van más allá de lo tecnológico. Por ejemplo: “Traté de hablar más con mis seres queridos acerca de temas cotidianos” (preocupación por priorizar lo afectivo) y “Paso mucho más tiempo frente a la compu” (la comunicación implica tiempo con un dispositivo en particular y en una posición específica).

Trece (13) de las 67 respuestas se refieren a los cambios como *totales*: “todo virtual” (3), todo online/en línea (3), o todo mediante tal o cual modalidad o mecanismo (las participantes mencionan videoconferencias, videollamadas, audios, email, Zoom, Whatsapp, la web). Cuatro (4) de las 67 respuestas se refieren a cambios *casi totales*, y tres de ellas coinciden en decir “casi todo online”. Tres (3) respuestas utilizan el adverbio “principalmente” para referirse a “principalmente virtual/online”. Prevalencia, concentración, exhaustividad, intensificación, cien por ciento y “mil por ciento” (exageración numéricamente ilógica que apunta a enfatizar la magnitud) son otros modos de cuantificar los aumentos mencionados.

4.1.2. Cambios expresados como disminuciones

Treinta y dos (32) de las 154 mujeres que respondieron la pregunta analizada aquí encuadraron los cambios experimentados en sus maneras cotidianas de comunicarse durante la pandemia de COVID-19 en términos de una disminución.

Ocho (8) respuestas coinciden en señalar diferentes dimensiones de sus vidas marcadas por la disminución de la *presencialidad*. Por ejemplo: “no hay espacios de conversación presencial”, “me veo mucho menos con mis amigas, a veces casi ni las veo presencialmente”, “No me vinculo de manera presencial con nadie a excepción de mi familia”, “Prácticamente no estoy viendo presencialmente a mis colegas”. Siete (7) respuestas destacan la disminución de *visitas y encuentros*: “pasé muchos meses sin ver a mi familia y amigos”. Tres (3) de las 32 respuestas se

¹⁴ Según el INDEC (2022b), en el cuarto trimestre de 2021, el 64,2% de los hogares urbanos tenía acceso a computadora y el 88% de las personas usaba un teléfono celular, representando un leve incremento en relación con el año anterior.

refieren específicamente a la disminución del *contacto humano*. Una respuesta señala que “apenas hay comunicaciones directas, cara a cara, como solía ser”.

Las referencias a la disminución en el uso de la comunicación mediada digitalmente son cuatro (4), y dos de ellas explican el motivo de dicha disminución desde lo emocional:

- “Cada vez tengo menos ganas de hablar mediante un dispositivo”.
- “Dejé de seguir algunas discusiones porque me agotaban emocionalmente. Dejé de seguir también personas o cuentas que me generaban ansiedad”.

En las respuestas que caracterizan los cambios en las maneras cotidianas de comunicarse durante la pandemia en términos de disminución aparece la dimensión espacial. En cinco (5) casos las referencias son al *espacio público*. Por ejemplo: “Salí poco y con mucho cuidado”, “Estoy menos en la calle”. Tres (3) de esas respuestas se refieren directamente al hecho de que el distanciamiento social obligatorio implementado por el gobierno argentino a fin de prevenir el contagio implicó una disminución de la ocupación colectiva del espacio como forma de relación social:

- “Dejé de ir a marchas”.
- “Ya no voy a movilizaciones”.
- “Creo que lo único que hice (casi) fuera de casa fue ir al congreso para la sanción de la Interrupción Voluntaria del Embarazo”.

Cabe preguntarnos por las potenciales consecuencias de esa cuasi imposibilidad de movilizarse en el espacio público en términos de una cierta despolitización colectiva de las mujeres. La referencia a la movilización pública para acompañar y asegurar la sanción del derecho al aborto aparece como una excepción –lo único que hice– mientras que “dejé de ir” y “ya no voy” parecieran remitir a un tipo de participación que las participantes dan por terminado¹⁵.

Tal como sucede con las respuestas que se refieren a cambios comunicacionales en la forma de aumentos, la mayoría de las respuestas referidas a disminuciones cuantifica de un modo u otro la disminución a la que se refiere. Once (11) respuestas se refiere simplemente a lo que hay de “menos”. Once (11) respuestas utilizan el *no*, diferenciando entre “ya no” (formas de comunicación que se dejaron de practicar) y “aún no” (formas de la comunicación que todavía no era posible volver a poner en práctica al momento de responder la encuesta). “Apenas”, “poco”, “sin”, “dejé de” y referencias a la eliminación son otros modos de cuantificar disminuciones utilizados por las participantes en la encuesta.

¹⁵ Retomando su argumento de que las tecnologías digitales pueden conducir a “desastres de segundo orden”, Madianou (2020), al analizar su uso durante de la pandemia de COVID-19 en el Reino Unido, advierte sobre el riesgo de despolitización que implica el énfasis en las soluciones tecnológicas.

4.1.3. Cambios positivos

Solo nueve (9) de las 154 mujeres que respondieron esta pregunta hacen referencia a haber experimentado cambios positivos en sus maneras cotidianas de comunicarse durante el período de aislamiento obligatorio. Si bien las percepciones acerca de esos cambios se vinculan con cuestiones variadas, la escala de los cambios se concentra en todos los casos a nivel individual. O, dicho de otro modo: al evaluar sus formas de comunicación *covidianas* desde la perspectiva de las propias circunstancias personales, nueve encuestadas encuentran que algo mejoró para ellas.

En un caso, el imperativo de comunicarse a distancia se alineó con las preferencias de la encuestada: “Me cambió sobre todo porque hay más predisposición de les otras a comunicarse de manera online y no tanta exigencia del cara a cara”. Para una participante, la comunicación a distancia implicó una pequeña liberación expresiva: “Al trabajar desde casa, no ven mi cara de descontento cuando algo que alguien dice no me gusta :)”. En otro caso, los tiempos de traslado ahorrados ante la imposibilidad de salir pudieron invertirse en formación: “Me permitió estudiar desde casa ya que antes debía movilizarme y no me daban los tiempos”. La posibilidad de aprovechar la crisis sanitaria para generar ganancia educativa, directamente ligada a la disponibilidad de tecnologías de comunicación digitales, nos habla del rol de estas en la potencial amplificación de diferencias preexistentes entre las mujeres que no necesitan dedicar tiempo extra a las tareas de cuidado y las que debieron abocarse a ellas (Lorey, 2016; Tabbush, 2021).

Otros cambios percibidos como positivos a nivel individual tienen que ver con la incorporación de nuevas capacidades: el haber aprendido a reunirse “virtualmente” y el haber experimentado la posibilidad de comunicarse “en simultáneo” con regiones y países distantes. Una encuestada destaca que la oportunidad para practicar el ciberactivismo se le presentó durante la pandemia, enfocándose quizás en el “vaso medio lleno” frente al “vaso medio vacío” que corresponde a la imposibilidad de movilizarse colectivamente en el espacio público¹⁶.

4.1.4. Cambios negativos

Treinta y dos (32) de las 154 mujeres que respondieron la pregunta hacen claras referencias a cambios negativos vinculados con sus maneras cotidianas de comunicarse durante la pandemia. Ocho (8) de ellas se refieren a esos cambios como *pérdidas*. ¿Qué es lo que perdieron? Afectividad, la comunicación cara a cara en tanto modalidad preferida, la posibilidad de encontrarse con amigas/os en forma presencial, la espontaneidad y la potencia propias de los encuentros presenciales, y la posibilidad de realizar tareas en barrios populares.

¹⁶ Estos “vasos” son, sin embargo, de distinto orden si los analizamos en términos de escalas de justicia: que una persona practique el ciberactivismo desde su casa implica un impacto potencial diferente del de una movilización callejera masiva (Fraser, 2010).

Cinco (5) encuestadas se refieren a esos cambios negativos como *imposibilidades* de diverso orden. Dos de ellas destacan la imposibilidad de encontrarse con “la propia gente” o “red primaria de referencia”, por ejemplo, el grupo de mujeres del barrio. Una encuestada se refiere a la imposibilidad de movilizarse conjuntamente con sus pares, y otra a la imposibilidad de conocer las caras de las personas a quienes les da clase vía Internet que no tienen cámara de video o suficientes datos para conectarla. Estas respuestas dan cuenta de modos en que el pasaje obligado de la comunicación presencial a la digitalmente mediada dificulta ciertas formas de accionar propias de una ética feminista del cuidado (Tronto, 2005; Gary & Berlinger, 2020). En una reflexión solidaria, otra de las encuestadas llama la atención sobre el hecho de que las mujeres que no tienen acceso a conexión a Internet en sus hogares y/o a datos móviles y a dispositivos digitales no se pudieron comunicar a la par de las que sí.

Hay, además, tres (3) referencias a *restricciones*: por un lado, en las maneras cotidianas de comunicarse en general, y por otro más específicamente en lo que respecta a lo educativo y lo laboral. Las encuestadas destacan que la interacción con los establecimientos educativos quedó restringida a las situaciones de examen y relatan experiencias de clases virtuales que dificultaron el diálogo, los intercambios y la co-construcción de conocimiento.

Dos (2) respuestas se refieren al hecho de que las maneras de comunicarse cotidianamente se tornaron más *limitadas* en tanto se redujo la vida social. Algunas encuestadas afirman extrañar los encuentros en persona cuyas dinámicas no pueden reemplazar vía videoconferencia, así como la mera presencia corporal de otras personas. Una encuestada observa que en su experiencia el uso de medios digitales llevó a conversaciones rígidas y conflictivas y dificultó la construcción en común. Dos (2) encuestadas destacan *obligaciones*: de usar solo los medios en vez de la presencia, y de “reinventarse comunicacionalmente” y aprender a usar nuevas tecnologías¹⁷. Una encuestada se refiere al aprender a manejarse solo por medios tecnológicos como *inevitable*.

Las referencias a imposibilidades, restricciones, límites, obligaciones y lo inevitable indican que la experiencia cotidiana de practicar la comunicación durante el aislamiento obligatorio fue vivida por las encuestadas como *menos libre* a pesar de tratarse de personas con acceso a Internet y dispositivos digitales. Es la capacidad de agencia humana –la posibilidad de elegir entre modos de comunicación presenciales no mediados por tecnologías y modos a distancia tecnológicamente mediados– lo que pareciera estar en juego. Trayendo a colación las ideas de Reguillo (2020) y de Costa (en Dunand, 2022) podemos preguntarnos si esta pérdida de libertad es uno de los accidentes¹⁸ que caracterizaron las formas de vida infotecnológicas de las mujeres con

¹⁷ Este carácter obligatorio es obviado por aquellas participantes que se refirieron a cambios similares como positivos.

¹⁸ Citando a Virilio, Costa señala que toda técnica “trae consigo su propio accidente” y explica que “los accidentes no preexisten a los potenciales técnicos que los propician” (en Dunand, 2022, párrafo 13).

suficientes recursos comunicacionales durante la *covidianidad* en Argentina. Y por comparación, ¿cuáles accidentes caracterizaron las formas de vida tecnológicas de las mujeres con escasos recursos comunicacionales? Retomo esta pregunta hacia el final del artículo.

Ocho (8) encuestadas vinculan los cambios negativos con estados emocionales y psíquico-físicos, y en ciertos casos dejan constancia expresa de cuerpos enfermos. Sus respuestas hacen referencias al cansancio o agotamiento derivado de la frecuencia, intensidad o magnitud excesiva de la actividad en línea: la gran cantidad de reuniones y charlas virtuales, el uso permanente de las pantallas, la hiper-conectividad. Una de las encuestadas explica que el sostener comunicaciones virtuales le costó más y la terminó agobiando, y por ende las espació en el tiempo, disminuyendo así su frecuencia. Otras encuestadas mencionan que la falta de contacto físico y encuentros presenciales derivó para ellas en dificultades emocionales. Aparecen referencias al tecnoestrés y la adicción a las redes. Vinculando el uso frecuente y excesivo de las pantallas con la capacidad de visión, una encuestada dice: “Tengo los ojos quemados hasta para terminar de contestar la encuesta”¹⁹.

Las referencias a los cuerpos y las emociones ponen en primer plano la dimensión humana de la comunicación como distinta de la técnica, y la importancia de la posibilidad de *ir al encuentro* como forma de orientación témporo-espacial y como dimensión del bienestar psíquico-físico. En términos comunicacionales, estas respuestas sugieren que podemos “volvemos compatibles con las tecnologías digitales” (Costa en Dunand, 2022)²⁰ solo hasta cierto punto, en tanto la reorganización de las relaciones sociales mediante la sustitución del encuentro en persona por el encuentro mediado digitalmente (Fuchs, 2020) previene el contagio acelerado del COVID-19 para aquellos sectores sociales con la posibilidad de aislarse más o menos cómodamente a la par que les genera malestares significativos de otros tenores.

4.2. ¿Cómo influyó la pandemia de COVID-19 en aquellos problemas de las mujeres que las llevan a movilizarse?

Esta pregunta, centrada en la situación de las mujeres a nivel social/macro, fue respondida por 153 de las encuestadas. Sesenta y cuatro (64) respuestas indican de manera explícita que la pandemia tuvo un impacto negativo sobre los problemas que afectan a las mujeres, mientras que solo seis (6) de las 153 respuestas identifican explícitamente un efecto positivo. Entre los principales problemas mencionados, la amplia mayoría se corresponde con los diagnósticos

¹⁹ En tanto investigaciones como la mía dependen de la participación voluntaria de los sujetos de investigación, su sentido del humor me resultó conmovedor. La respuesta indica que quiso responder la encuesta hasta el final, pero que le resultó larga (tal como efectivamente lo es).

²⁰ Costa cita a Paula Sibilia en este punto, pero dado que lo hace en una entrevista, no proporciona una referencia bibliográfica puntual.

realizados por organismos regionales e internacionales, equipos de investigación, organizaciones sociales y agencias gubernamentales: el agravamiento de la violencia doméstica, la sobrecarga de tareas de cuidado, la pérdida de trabajo tanto formal como informal, el empeoramiento de las condiciones de trabajo y el aumento de la pobreza (Romero Rivera, 2020; Gherardi, 2021b; Tabbush, 2021).

La dimensión comunicacional aparece más específicamente cuando las participantes se refieren a la pérdida de visibilidad de los problemas que afectan a las mujeres (9 respuestas) y, una vez más, a la imposibilidad de movilizarse colectivamente en el espacio público (7 respuestas). En tanto la visibilidad constituye un proceso social, cabe preguntarnos a qué se refieren precisamente las encuestadas al mencionar su pérdida (Brighenti, 2007). ¿En qué espacios dejaron de ser visibles los problemas que afectan a las mujeres, para quienes dejaron de ser visibles, y con qué consecuencias?²¹

El dato más significativo que surge al preguntar por el impacto de la pandemia en los problemas que afectan a las mujeres es quizás la referencia a la *soledad* en catorce (14) respuestas. Esa soledad tiene para las encuestadas diferentes dimensiones: la imposibilidad de compartir las propias circunstancias de vida con otras mujeres, la imposibilidad de acceder a espacios o redes de contención y al acompañamiento de las organizaciones sociales, las dificultades para comunicar la violencia doméstica al afuera, el tener que hacerse cargo de hijas/os sin ninguna ayuda, y la falta de espacios de intimidad para conversar los problemas con personas con las que no se comparte el hogar.

Estas referencias a la soledad producto del aislamiento obligatorio evidencian que la medida sanitaria tuvo consecuencias políticas negativas para las mujeres: al imposibilitar los encuentros, los intercambios, la ayuda mutua y las conexiones afectivas con otras, las obligó a gestionar los problemas por su cuenta. Es la imposibilidad de practicar la comunicación como forma de la intersubjetividad lo que las participantes en la encuesta destacan.

5. REFLEXIONES PROVISORIAS

Ante la súbita obligatoriedad del aislamiento social establecido por el gobierno argentino en marzo de 2020, las tecnologías de la información y la comunicación se tornaron súbitamente esenciales. Dada esa centralidad inevitable, las mujeres más afectadas por la pandemia de COVID-19 fueron en primera instancia aquellas sin acceso o con acceso limitado a dichas tecnologías. Para ellas es urgente, aunque improbable dados el contexto macroeconómico local y la estructura mayormente privada del sector de telecomunicaciones a nivel

²¹ En su análisis de los asuntos que generaron mayor nivel de involucramiento en Facebook entre enero de 2020 y junio de 2021, Zunino, Kessler y Vommaro (2022) encuentran que la problemática de género aparece como una de las más visibilizadas por usuarios/as con el 7,2%, mientras que el COVID-19 se sitúa al tope con un 31,2%. La preocupación de las encuestadas respecto de la invisibilización de los problemas que afectan a las mujeres contrasta con este hallazgo.

global, una política pública que garantice el acceso a servicios de conectividad y a dispositivos digitales en condiciones equitativas, asequibles y de calidad (Califano, 2020; Califano & Becerra, 2021).

El análisis que compartí aquí indica que aquellas mujeres que sí tuvieron acceso a las tecnologías de comunicación digitales las usaron y vivieron con ambivalencia. Si bien estas les permitieron seguir en actividad y practicar ciertas formas de la comunicación, las experimentaron en parte como *pérdida de la intersubjetividad* que muchas de las participantes en la encuesta les asignan a los encuentros presenciales²² de diversa escala: el uno a uno con amigas, las situaciones terapéuticas, los grupos, las marchas o movilizaciones colectivas en el espacio público.

Ausentes las condiciones de posibilidad para interactuar en persona, las encuestadas transitaron sus cotidianidades trastocadas y siguieron atentas a la situación de otras mujeres recurriendo a lo digital, pero dejan constancia de que lo digital no (les) alcanza para sostener efectivamente una ética del cuidado. En este sentido, las tecnologías de comunicación digitales operaron como *límite de lo posible* en términos de activismo cotidiano.

¿Qué recursos, dispositivos y estrategias necesitan las mujeres para desarrollar las situaciones de soledad que enfrentaron durante el aislamiento obligatorio, reconstruir instancias efectivas de encuentro y recuperar potencia política como ciudadanas que defienden su pleno derecho a tener derechos? El interrogante interpela a la vez a los poderes del Estado, a los gigantes digitales que –con Meta a la cabeza– canalizan y concentran las comunicaciones digitales cotidianas de las mujeres en Argentina, y a las organizaciones feministas con vocación de justicia de género.

REFERENCIAS

- Acosta, M. (2018). Ciberactivismo feminista. La lucha de las mujeres por la despenalización del aborto en Argentina. *Sphera Publica*, 2(18), 2-20.
- Amnesty International (2018). *Corazones verdes: violencia online contra las mujeres durante el debate por la legalización del aborto en Argentina*. Londres: Amnesty.org.
- Amnesty International (2021). *Report 2020/2021: The state of the world's human rights*. London: Amnesty.org.
- Barrancos, D. (2014). Los caminos del feminismo en la Argentina: Historias y Derivas. *Voces del Fénix*, 32(5), 6-13.
- Basu, A. (ed.) (2018). *Women's movements in the global era: the power of local feminisms* (second edition). London: Routledge.

²² Véase: Tonello, Simonetti y Papez (2021) y Johnson, Saletti-Cuesta y Tumas (2020) para conclusiones que también apuntan a la consideración de la *interdependencia social* como un valor.

- Brighenti, A. (2007). Visibility: a category for the social sciences. *Current Sociology*, 55(3), 323–342. DOI: doi.org/10.1177/0011392107076079
- Califano, B. & Becerra, M. (2021). Digital policies in Latin America in time of pandemics. *Annual GigaNet Symposium*. Recuperado de: https://www.giganet.org/2021SymposiumPapers/Califano%20%26%20Becerra_Paper%20GigaNet%20Conference.pdf
- Califano, B. (2020). Conectividad y acceso a Internet en la pandemia: los números. *Letra P*. Recuperado de: <https://www.lettrap.com.ar/nota/2020-10-5-15-49-0-conectividad-y-acceso-a-internet-en-la-pandemia-los-numeros-de-la-desigualdad>
- Couldry, N. (2010). Theorising media as practice. In Bräuchler, B. & Postill, J. (eds.), *Theorising media and practice* (pp. 35–54). New York and Oxford: Berghahn Books.
- Craig, R. (2006). Communication as a Practice. In Shepherd, G., St. John, J. & Striplas, T. (eds.), *Communication as perspectives on theory* (pp. 38–47). Thousand Oaks: Sage.
- Cuellar, L. & Chaer, S. (2020). *Ser periodista en Twitter: violencia de género digital en América Latina*. Buenos Aires: Comunicación para la igualdad - UNESCO.
- D'Ignazio, C. & Klein, L. F. (2020). Seven intersectional feminist principles for equitable and actionable COVID-19 data. *Big Data & Society*. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/2053951720942544>
- DataReportal (2021). Digital 2021 Argentina. *DataReportal*. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-argentina>
- Dirección Nacional de Economía, Igualdad y Género (2020). Las brechas de género en Argentina: estado de situación y desafíos. Buenos Aires: Ministerio de economía de Argentina. Recuperado de: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/las_brechas_de_genero_en_la_argentina_0.pdf
- Dubet, F. (2011). *Repensar la justicia social*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Dunand, I. (6 de enero de 2022). Flavia Costa, sobre Tecnoceno: “Nos estamos fusionando con la tecnología”. *El Destape*. Recuperado de: <https://www.eldestapeweb.com/cultura/libros/flavia-costa-sobre-tecnoceno-nos-estamos-fusionando-con-las-infotecnologias--2022169240>
- ELA - Equipo Latinoamericano de Justicia y Género (2020). *Violencia contra las mujeres y disidencias en política a través de redes sociales. Una aproximación a partir del análisis de la campaña electoral en Twitter, Facebook e Instagram durante 2019*. Recuperado de: <https://www.ela.org.ar/c/APP187/53/87/43/4234>
- Enghel, M. F. & Noske-Turner, J. (2018). *Communication in international development: Doing good or looking good?* London: Routledge.
- Ferron, B. & Guevara, E. (2018). Political sociology of communication for social change: clues for changing focus. *Commons. Revista De Comunicación y Ciudadanía Digital*, 6(1), 45–62. DOI: <http://dx.doi.org/10.25267/COMMONS.2017.v6.i1.04>

- Flores, M. T. (1999). Women's Human Rights in the Framework of Argentine Domestic Law: Treatment Since the Return to Democracy. *American University Journal of Gender, Social Policy & the Law*, 7(2), 335- 341.
- Fraser, N. (2010) *Scales of justice: reimagining political space in a globalized world*. New York: Columbia University Press.
- Fuchs, C. (2020). Everyday life and everyday communication in coronavirus capitalism. *TripleC*, 18(1), 375-399.
- FUNDEPS (2020). *Los derechos de las mujeres de Argentina en tiempos de COVID-19*. Recuperado de: <https://fundeps.org/derechos-mujeres-argentina-covid-19/>
- Gallagher, M. (2014). Reframing Communication rights: why gender matters. In Padovani, C. & Calabrese, A. (eds.), *Communication Rights and Social Justice: Historical Accounts of Transnational Mobilizations*. London: Palgrave Macmillan.
- Gary, M. & Berlinger, N. (2020). Interdependent Citizens: The Ethics of Care in Pandemic Recovery. *Hastings Center Report* 50(3), 56-58. DOI: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/hast.1134>
- Gherardi, N. (13 de abril de 2021b). Violencias en pandemia: para los femicidios no hay cuarentena que valga. *ElDiarioAR*. Recuperado de: https://www.eldiarioar.com/sociedad/violencias-pandemia-femicidios-no-hay-cuarentena-valga_129_7798910.html
- Gherardi, N. (7 de marzo de 2021a). En el Día Internacional de las Mujeres reivindicamos el derecho a ejercer nuestros derechos. *ElDiarioAR*. Recuperado de: https://www.eldiarioar.com/opinion/dia-internacional-mujeres-reivindicamos-derecho-ejercer-derechos_129_7283529.html
- Goetz, A. M. (2007). Gender justice, citizenship and entitlements: Core concepts, central debates new directions for research. In Mukhopadhyay, M. & Singh, N. (eds.), *Gender Justice, Citizenship, And Development* (pp. 15-57). Ottawa: International Development Research Centre.
- Hesmondhalgh D. & Toynbee J. (2008). *The media and social theory*. New York: Routledge.
- INDEC (2022a). Dossier estadístico en conmemoración del 111° Día Internacional de la Mujer. *Dirección de Estadísticas Sectoriales*. Recuperado de: https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/publicaciones/dosier_estadistico_8M_2022.pdf
- INDEC (2022b) Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH. *Informes Técnicos*, 89(6). Recuperado de: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_22843D61C141.pdf
- Insin, E. & Ruppert, E. (2020). *Being digital citizens*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Johnson, M.C., Saletti-Cuesta, L. & Tumas, N. (2020). Emociones, preocupaciones y reflexiones frente a la pandemia del COVID-19 en Argentina. *Ciencia & Salud Colectiva*, 25(1). DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.10472020>

- Justo von Lurzer, C. (2018). Oportunidades, ausencias y desafíos. Los estudios de comunicación y género en Argentina. *ALAIC*, 15, 260-273.
- Khachaturian, R. (mayo de 2022). ¿Hacia qué está mutando la derecha? Entrevista a Wendy Brown. *Nueva Sociedad*. Recuperado de: <https://nuso.org/articulo/hacia-donde-esta-mutando-la-derecha/>
- Licoppe, C. (2004). Connected presence: the emergence of a new repertoire for managing social relationships in a changing communication technoscape. *Society and Space*, 22, 135-156.
- López, M.P. (2020). *Not one less: Mourning, disobedience and desire*. London: Polity.
- Lorey, I. (2016). *Estado de inseguridad: gobernar la precariedad*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Lustig, N. & Tommasi, M. (2020). El COVID-19 y la protección social de los grupos pobres y vulnerables en América Latina. Nueva Orleans: Tulane University - Universidad de San Andrés.
- Maceira, V., Vázquez, G., Ariovich, A., Crojetovich, M. & Jiménez, C. (2020). Pandemia y desigualdad social: los barrios populares del conurbano bonaerense en el aislamiento social preventivo y obligatorio. *Revista Argentina de Salud Pública – Suplemento COVID-19, 12*. Recuperado de: <https://rasp.msal.gov.ar/index.php/rasp/article/view/91/55>
- Macharia, S. (ed.) (2020). *Who makes the news? 6th Global media monitoring project*. Vermont: WACC.
- Madianou, M. (2020). A Second-Order Disaster? Digital Technologies During the COVID-19 Pandemic. *Social Media + Society*. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305120948168>
- Mansell, R. (2019). *Transformative communication technologies: the accountability challenge*. *Matrizes*, 13(1), 71-90.
- Mattoni, A. (2017). A situated understanding of digital technologies in social movements. Media ecology and media practice approaches?. *Social Movement Studies*, 16(4), 494-505.
- Maxwell N., Connolly L. & Ni Laoire, C. (2019). Informality, emotion and gendered career paths: The hidden toll of maternity leave on female academics and researchers. *Gender Work Organ*, 26, 140–157. DOI: <https://doi.org/10.1111/gwao.12306>
- Nguyen, M. H., Gruber, J., Fuchs, J., Marler, W., Hunsaker, A. & Hargittai, E. (2020). Changes in Digital Communication During the COVID-19 Global Pandemic: Implications for Digital Inequality and Future Research. *Social Media + Society*, 6(3). DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305120948255>

- Pérez-Vincent, S. M., Carreras, E., Gibbons, M. A., Murphy, T.E. & Rossi, M. A. (2020). *COVID-19 lockdowns and domestic violence. Evidence from two studies in Argentina*. Washington: Inter-American Development Bank Technical.
- Reguillo, R. (2020). Escenarios, algoritmos y sistemas complejos: investigar la comunicación en la covidianidad. *Conferencia magistral de AMIC*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=-xjr2TgSbKc&feature=youtu.be>
- Revilla Blanco, M. (2019). Del ¡Ni una más! al #NiUnaMenos: movimientos de mujeres y feminismos en América Latina. *Política y Sociedad*, 56(1), 47-67.
- Romero Rivera, G. (2020). La CEPAL llama a garantizar los derechos de las mujeres y la igualdad de género. *Estrategia sustentable*. Recuperado de: <https://www.estrategia-sustentable.com.mx/2020/06/14/cepal-llama-a-garantizar-los-derechos-de-las-mujeres-y-la-igualdad-de-genero/>
- Schatzki T. R. (2001). Introduction: Practice theory. In Schatzki, T. R., Knorr Cetina, K. & von Savigny, E. (eds.), *The Practice Turn in Contemporary Theory* (pp. 10-23). London: Routledge.
- Shove, E., Pantzar, M. & Watson, M. (2012). *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and how it Changes*. London: SAGE.
- Sued, G. E., Castillo-González, M. C., Pedraza, C., Flores-Márquez, D., Álamo, S., Ortiz, M., Lugo, N. & Arroyo, R. E. (2021). Vernacular Visibility and Algorithmic Resistance in the Public Expression of Latin American Feminism. *Media International Australia*, 183(1), 60-76.
- Tabbush, C. (2021). La pandemia, una encrucijada para la igualdad de género. *Nueva Sociedad*, 293, 93-105.
- Tonello, P.S., Simonetti, P. & Papez, B. (2021). En casa. Consumos, prácticas culturales y emociones en la vida cotidiana durante la pandemia por covid-19 en Argentina. *Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, 58(20), 53-65.
- Treré, E. (2020). *Activismo mediático híbrido: ecologías, imaginarios, algoritmos*. Bonn: Friedrich Ebert Stiftung.
- Tronto, J. (2005). Care as the work of citizens: a modest proposal. In Friedman, M. (ed.) *Women and citizenship*. Oxford: Oxford University Press.
- Waisbord, S. (2018). Revisiting mediated activism. *Sociology Compass*, 12(1). DOI: <https://10.1111/soc4.12584>
- Wajcman, J. (2015). *Pressed for Time: The Acceleration of Life in Digital Capitalism*. Chicago: Chicago University Press.
- Zunino, E., Kessler, G. & Vommaro, G. (2022). Consumo de información en redes sociales en tiempos de pandemia: Evidencias del caso argentino. *In Mediaciones de la Comunicación*, 17(1), 129-161. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3231>

* Contribución: el 100% pertenece a la autora.

* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación del artículo en la sección Misceláneas.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DE LA AUTORA

Florencia Enghel. Doctora en Estudios de los Medios y la Comunicación por la Universidad de Karlstad (Suecia), Magister en Comunicación para el Desarrollo por la Universidad de Malmö (Suecia) y Licenciada en Ciencias Pedagógicas por la Universidad de Belgrano (Argentina). Profesora Asociada en Estudios de los Medios y Comunicación en la Universidad de Jönköping (Suecia) y Marie Skłodowska-Curie Fellow para el período 2020-2023. Se especializa en investigar las formas que cobra la relación entre comunicación, ciudadanía y cambio social en distintos contextos. Desde 2015 es miembro de la Clearinghouse on Public Statements de la Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social (AIECS-IAMCR). Sus publicaciones incluyen la antología *Communication in International Development: Doing Good or Looking Good?* co-editada con Jessica Noske-Turner (Routledge, 2018) y el número especial de la revista académica *Communication Theory* "Latin American communication theory today: charting contemporary developments and their global relevance" (2018) co-editado con Martín Becerra.

ENTREVISTAS

ENTREVISTA A FLAVIA FREIDENBERG Y VIRGINIA GARCÍA BEAUDOUX

Violencia política, nuevos liderazgos y comunicación

Miradas desde una perspectiva de género

Political violence, new leadership
and communication

Viewpoints from a gender perspective

Violência política, novas lideranças
e comunicação

Perspectivas a partir de uma perspectiva de género

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3337>

JULIO · DICIEMBRE 2022

241

INMEDIACIONES

► POR MARIÁngeLES CAMUSSO

mariangeles.camusso@gmail.com - Universidad Nacional de Rosario, Argentina.

ORCID DE LA ENTREVISTADORA: <https://orcid.org/0000-0002-2753-9060>

CÓMO CITAR: Camusso, M. (2022). Entrevista a Flavia Freidenberg y Virginia García Beaudoux. Violencia política, nuevos liderazgos y comunicación en América Latina. Apuntes desde una perspectiva de género. *In Mediaciones de la Comunicación*, 17(2), 241-254. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3337>

Los desafíos abiertos por los movimientos de mujeres y las diversidades sexuales han transformado las agendas de debate y buscan remover formas anquilosadas de participación política. En este diálogo con *In Mediaciones de la Comunicación*, Flavia Freidenberg –investigadora del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México y Directora Académica del Observatorio de Reformas Políticas en América Latina– y Virginia García Beaudoux –investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas y codirectora del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano de Argentina– reflexionan sobre los cambios que están teniendo lugar en el área de la comunicación

política y la violencia política que cruza y limita la discusión democrática de la agenda de temas impulsados por las mujeres en América Latina.

MARIÁNGELES CAMUSSO (M.C.): Es común observar las consecuencias que tiene para las mujeres el hecho de que los atributos de liderazgo hayan sido descriptos en función de los atributos propios de la masculinidad hegemónica. ¿Podrían explicar el impacto de esta formulación? ¿Y cuáles son los cambios que perciben en torno de la participación de las mujeres en América Latina?

VIRGINIA GARCÍA BEAUDOUX (V.G.B.): Desde hace muchos años, la psicología ha puesto en evidencia que cuando las personas piensan en liderazgo, piensan en varón. Existe una superposición casi perfecta entre los atributos con los que se define culturalmente el liderazgo y aquellos con los que se define culturalmente “lo masculino”; y en cambio casi no existe superposición entre los rasgos que se utilizan para definir el prototipo de lo que se considera liderazgo y los atributos que culturalmente han sido definidos como característicos de “lo femenino”. Eso implica que, desde el mismísimo punto de partida, las mujeres que desean acceder y permanecer en posiciones de liderazgo enfrentan un obstáculo diferencial que sus pares hombres no deben enfrentar.

FLAVIA FREIDENBERG (F.F.): Asimismo, creo que en las últimas décadas ha habido una revolución pacífica y silenciosa que cuestiona el modo en que se accede y se ejerce el poder, que busca impulsar la política de la presencia y que consigue aprobar reformas políticas para generar transformaciones reales en torno a la presencia de las mujeres y las diversidades. Por supuesto no es un cambio lineal, sino que se producen avances y retrocesos, con diferentes manifestaciones y variantes si se compite a nivel nacional o si se compite a nivel local. Lo cierto es que las mujeres han conseguido incrementar su representación política, es decir su presencia física y simbólica de manera sustantiva en los 18 países de América Latina.

Yo soy latinoamericana y trabajo acerca de la realidad de muchos países al mismo tiempo, y cuando se explora la realidad latinoamericana lo que encontramos es que en el marco de la tercera ola de democratización la prioridad era conseguir la democracia, entonces como nuestras maestras feministas nos han enseñado estaban luchando por la vida, estaban luchando por los derechos. Una vez que se instaura la democracia empezamos a mirar que en casi todos los países de la región había ciudadanos de primera y ciudadanos de segunda, y que cuando se competía en las elecciones no existían mujeres que resultaran ganadoras o ni siquiera figuraban en la boleta. Eso ocurría a nivel legislativo y a nivel ejecutivo; en las elecciones nacionales y en las locales. Era (y continúa siendo) un problema común a todos los países. Nuestras juristas, nuestras politólogas y sociólogas, nuestras feministas, se dieron cuenta de ese asunto, a tal punto que en Argentina, por ejemplo, consiguieron que 1991 se aprobara la

Ley de Cupos, exigiendo que la conformación de las candidaturas presente al menos un porcentaje de personas de otro género. No es que Argentina inventa las “cuotas” de participación, ya varios países nórdicos las usaban a nivel interno de los partidos políticos; lo innovador es que se aprobara como una ley que exigiera de manera obligatoria a todos los partidos. Esta innovación democrática, de la que debemos estar muy orgullosos, ha sido clave. Luego se da un proceso de difusión de esa norma y diferentes países de la región comienzan a exigir cuotas en el registro de las candidaturas. En un primer momento eran medidas de acción afirmativa y luego fueron medidas denominadas como “horizonte paritario”, que suponían exigir al menos el 40 por ciento de las postulaciones de otro género. A partir del año 2008, los países comienzan a demandar la paridad de género. Las investigaciones comparadas han evidenciado que cuanto más se exige a los partidos en términos de cómo tienen que integrar sus listas, más fuerte va a ser ese régimen electoral de género y que cuanto más fuerte es el régimen electoral de género mayor será la representación política de las mujeres. Costa Rica desde el año 2009, junto a Ecuador, Bolivia, luego México, Panamá, Honduras, Perú, Argentina, han aprobado la exigencia de la paridad de género en el registro de las candidaturas a cargos de elección popular. No son modelos homogéneos, ya que cada uno de esos países tiene diferentes maneras de entender dicha paridad, algunos en la ley y otros en la Constitución, algunos para todos los cargos en todos los niveles, como es el caso mexicano; otro solo para las candidaturas, como es el caso de Argentina, de Perú o de Ecuador. Depende mucho de las autoridades electorales, de su nivel de control en el registro de las candidaturas que hacen los partidos y depende mucho del nivel y la capacidad de acción y presión del movimiento amplio de mujeres. Esta es una conquista de la ciudadanía. No es de una parte de la comunidad. La paridad no es de izquierda, ni de derecha, ni es únicamente feminista, sino que es una conquista, en algunos casos constitucional –como en México, Bolivia o Ecuador–, que ha quedado incorporada como un principio de distribución de poder y de acceso al poder. Esta revolución pacífica y silenciosa ha implicado un incremento de más de 30 puntos porcentuales del número de mujeres que acceden a los cargos de elección legislativa en los Legislativos nacionales de la región. La política de la presencia que se había imaginado hace tres décadas ha tenido éxito. Son transformaciones institucionales y reformas



Flavia
Freidenberg.

legales que han impactado también en un cambio cultural. Cada día se acepta menos que haya instituciones, partidos políticos, elecciones y discursos públicos sin la voz de las mujeres. Y es que la democracia es imposible sin la mitad de la población. Es impensable la democracia sin mujeres.

M.C.: Ustedes han señalado que durante la pandemia de COVID-19 los medios de comunicación han destacado el liderazgo de las mujeres que estaban al frente de estados o ciudades, pero sosteniendo argumentos estereotipantes. ¿Cuáles han sido los estereotipos puestos en circulación y cómo impactan en las percepciones sobre los liderazgos de las mujeres? ¿En qué consiste la paradoja del liderazgo *posheroico*?

V.G.B.: A partir de la visibilidad que los liderazgos políticos de algunas mujeres lograron en el contexto de la pandemia, surgieron descripciones muy estereotipadas que, sobre todo, hicieron hincapié en sus habilidades blandas de liderazgo, tales como la empatía, la compasión o la inteligencia interpersonal. Se acepta como algo “normal” que los hombres tengan distintos estilos de liderazgo dependiendo de sus edades, sus ideologías políticas o los contextos culturales. Sin embargo, en el caso de las mujeres, a pesar de su evidente diversidad, se realiza un esfuerzo por encasillarlas en un estereotipo acorde con lo que se considera que debería ser el liderazgo de las mujeres. ¿Son todas lideresas? Sí. ¿Pero lideran todas igual? No. Nadie esperaría que Obama y Trump, por el mero hecho de ser hombres, tengan liderazgos iguales. Sin embargo, existe esa expectativa en torno a los liderazgos de las mujeres; esa necesidad de presionar una única definición, de encajarlas dentro de alguna categoría que reduzca su diversidad y explique “cómo lideran las mujeres”, cuando lo lógico es que lideren de modos diversos porque las mujeres somos diversas, y eso se refleja en nuestros estilos de aproximación a los problemas.

El liderazgo *posheroico* es un concepto que se utiliza para describir los estilos de aquellas personas líderes que tienden a delegar y a promover que las personas de sus equipos tengan oportunidades de lucirse y de crecer. Las investigaciones nos muestran que cuando un hombre ejerce ese estilo de liderazgo, se lo considera un líder generoso y su equipo genera sentimientos de lealtad con él. En cambio, cuando es una mujer quien lo ejerce, no se generan esos mismos sentimientos de lealtad porque inconscientemente existe la expectativa de que las mujeres, por el mero hecho de ser mujeres, lideremos así. ¿Por qué? Porque se activa el estereotipo de mujer-madre que supone que las mujeres debemos ser generosas por naturaleza y que cuando lideramos de ese modo no estamos haciendo nada extraordinario, sino que cumplimos simplemente con la expectativa de rol.

En la actualidad participo de una investigación en la que estamos comparando los estilos de liderazgo de 14 lideresas (6 Jefas de Gobierno, 6 alcaldesas de grandes ciudades y una presidenta de comunidad). Para eso tenemos en

cuenta cuatro variables: tipo de habilidades de liderazgo duras y blandas que comunican, el grado de personalismo que presentan en su comunicación, las técnicas de comunicación preferidas para dar a conocer la información y las acciones de gobierno (por ejemplo, si son narradoras de casos o historias, o si tienen una comunicación centrada en datos y estadísticas). También analizamos los temas a los que dan prioridad en sus agendas políticas. Consideradas en conjunto, esas cuatro variables interdependientes brindan pistas acerca de las características de sus estilos de liderazgo, que es lo que nos interesa explorar. Los resultados, hasta ahora, evidencian que estas lideresas varían mucho en las habilidades de liderazgo y qué privilegian comunicar, así como en las técnicas de comunicación política que utilizan a la hora de posicionar sus agendas y el trabajo que realizan. Esto brinda elementos para cuestionar las posturas que intentan unificar la descripción de los liderazgos de las mujeres bajo una visión uniforme, esencialista y estereotipada.

M.C.: Antes mencionaron que los cambios observados en materia de representación política de las mujeres permiten ver una mutua incidencia entre las transformaciones legislativas y las transformaciones culturales. Sin embargo, en los últimos tiempos aparecen voces muy fuertes que colocan a las mujeres en general, y a las feministas y a los movimientos de la diversidad en particular, como su objeto antagónico, reafirmando posicionamientos antigénero que asedian de alguna manera nuestra convivencia democrática. ¿Están observando este fenómeno en diferentes países y pueden hacer algún tipo de lectura sobre esa situación?

F.F.: El movimiento feminista es muy diverso y enfrenta peculiaridades y tensiones diferentes en los países de la región. A diferencia de lo que pasa en México, en otros países de la región hay discusiones que aquí no están tan presentes, como es el embate que tiene lugar en Paraguay o en Perú contra todas las mujeres, independientemente de que sean feministas o de las diversidades, dado que el discurso y las reacciones de los sectores conservadores, evangélicos o católicos, va en contra de la autonomía de las mujeres y de la capacidad de agencia de las mujeres, sea como ellas sean. En ese y otros sentidos es difícil generalizar: no es lo mismo hablar de países como Bolivia, Costa Rica o México, donde las reformas institucionales tuvieron un efecto muy potente sobre la presencia –no sé si sobre los intereses y las demandas de las mujeres, pero sí sobre la presencia de las mujeres en la participación en la vida pública–, que hablar de la realidad de Guatemala, donde no se ha aprobado ninguna norma ni impulsado ninguna exigencia política-institucional para que los partidos políticos abran las candidaturas a las mujeres. Hay países donde el movimiento de mujeres –sobre todo las más jóvenes– está en la calle, como se puede ver



Freidenberg, F.
(coordinadora)
(2022). *Reformas electorales en América Latina*. Ciudad de México: UNAM-IIIJ.

en Argentina, en Chile, en México, y hay países donde eso todavía no tiene tanta efervescencia ni la capacidad de movilización que permite poner temas en la agenda.

Junto a mis colegas Karolina Gilas, Camilo Saavedra Herrera y Sebastián Garrido de Sierra (Freidenberg et al., 2022) hemos realizado una investigación que describe que en el nivel subnacional en México se hicieron más de 250 reformas que mejoraron la representación formal de las mujeres, incrementando la participación legislativa más de 40 puntos porcentuales en los últimos 32 años. Dicha representación debe ser analizada de manera multidimensional, abarcando lo descriptivo y lo formal, pero también lo simbólico y lo sustantivo. En tal sentido, el impacto en términos de paridad se traduce, por ejemplo, en el acceso de las mujeres a la dirección de las comisiones legislativas, pero cuando se analiza la dimensión simbólica lo que encontramos es que la política no es tan igualitaria: el poder se diluye y los canales informales asumen formas que limitan la representación de las mujeres en los grupos parlamentarios o las mujeres son colocadas en las llamadas “comisiones blandas” o con menos importancia. Es decir, sigue habiendo patrones generalizados de distribución de temas agendas y poder que tienen una fuerte carga simbólica. La representación política por tanto debe observarse en el modo en que acceden a los cargos y también en sí, una vez en los cargos, consiguen ejercer el poder en condiciones de igualdad. Los resultados de la investigación dan cuenta de la presencia aún de obstáculos que limitan el ejercicio de los derechos por parte de las mujeres.

En ese estudio también evaluamos las iniciativas legislativas que impulsaron en los últimos ocho años las y los legisladores de las 32 entidades federativas. Un aprendizaje importante ha sido la cuestión de cómo definir el modo en que se evalúa el trabajo de las legisladoras sin caer en estereotipos. Además de que es necesario seguir pensando la agenda de temas o iniciativas que ellas impulsan: evaluamos 24.397 iniciativas legislativas y notamos que sólo el 4% de ellas podrían ser tipificadas como feministas. Y quienes son los sectores que las impulsan, ya que se ha naturalizado que la agenda de la igualdad sea exclusivamente una agenda de las mujeres y de la diversidad, cuando en realidad debería ser también de los hombres, ya que es una agenda de derechos humanos en la que no importe quien la impulse.

En otro estudio, ya sobre América Latina, con Karolina Gilas, hemos evaluado los marcos normativos de 19 países que han aprobado algún tipo de regla para afrontar la violencia política por razones de género y encontramos muchas diferencias entre unos diseños normativos y otros, ya que las tipificaciones de lo que se considera violencia política en razón de género, el modo en que se coordinan las instituciones para atajarlas o el tipo de medidas preventivas o de sanciones no siguen un criterio común (Freidenberg & Gilas, 2020). En México existen 22 tipos de situaciones establecidas por ley que pueden ser consideradas violencia política, aunque en los hechos existan condicionamientos

ligados a la dinámica de su propio partido, de los líderes, de otras mujeres o del sentido construido por los medios de comunicación para que luego esos delitos sean sancionados. La violencia política en razón de género, es decir, las violencias que enfrentan las mujeres cuando quieren hacer política por el hecho de ser mujeres, supone en la actualidad un gran problema de las democracias.

Por otra parte, también hay países, en México y España, por ejemplo, donde las tensiones tienen lugar incluso dentro del movimiento feminista. Está claro que no hay una manera sola de entender ni de concebir el feminismo; el feminismo ha sido muy plural y ha ido transformándose y discutiéndose. Yo apelaría al diálogo y a la construcción colectiva, que es lo que históricamente ha permitido superar diferencias ideológicas. Había agendas que no se podían discutir: no podían hablar del aborto, por ejemplo, y existió un ejercicio muy interesante de muchos colectivos de mujeres feministas y no feministas para generar una agenda común en torno a la paridad.



Virginia García
Beaudoux.

M.C.: Ambahicieron referencia a la incidencia que tienen los medios de comunicación, tanto en la construcción de estereotipos de liderazgo como en la mirada que presentan sobre el lugar de la mujer en la política. ¿Podrían hacer alguna otra precisión al respecto?

V.G.B.: Cuando hablamos de estereotipos hablamos de creencias rígidas generalizadoras acerca de cualquier grupo social. En este caso, si son estereotipos de género, serían estereotipos acerca de lo que consideramos típico de los hombres o típico de las mujeres. La realidad es que estos estereotipos son construcciones sociales que realizamos y, en ese sentido, los medios de comunicación tienen un papel muy importante tanto en su construcción como en su reproducción y mantenimiento. Pero no son los únicos responsables, ya que los procesos de socialización en general establecen el grado de avance y consolidación de este tipo de cuestiones.

La publicidad también es un ejemplo de representación diferencial. Yolanda Domínguez, una artista española que me resulta muy interesante, muestra que un porcentaje muy elevado de las publicidades nos retrata a las mujeres como cuerpos sin cabeza. Además de constituir una forma más de la violencia simbólica contra las mujeres, constituye una indicación de que las mujeres no tenemos lo que se necesita para liderar. Liderar requiere la capacidad de pensar,

planificar, diseñar estrategia y comunicar, algo que es imposible hacer sin “usar la cabeza”. Por otra parte, las investigaciones muestran que a las mujeres de la política con frecuencia las periodistas las presentan por sus nombres, mientras que a los hombres por sus nombres y apellidos. Como bien sabemos, el nombre es lo que usamos en casa, en el espacio doméstico y familiar; el apellido es lo que usamos en el mundo público. Nuevamente, la indicación indirecta es que el espacio público es el espacio “natural” de los varones, no así de las mujeres.

Otro dato que va en esa línea es el que muestran las series. Considerando el conjunto de las series actuales, se calcula que hay cerca de 130 personajes políticos y apenas el 10% de esos personajes son mujeres. Con esto quiero decir que no importa si son los modos de presentar las noticias, hacer publicidad o el mundo de la ficción, el retrato que se hace del liderazgo de las mujeres es muy diferente del retrato que se hace del liderazgo de los hombres. Por ejemplo, a las mujeres muchas veces en la política se las referencia por su relación con hombres poderosos: es la ahijada política o está apadrinada o es la esposa de fulano. Es un tratamiento, en general, que esconde el deseo de disciplinar. Trabajo mucho con organismos multilaterales, con Naciones Unidas, la Organización de Estados Americanos, con agencias de cooperación internacional, y la verdad es que escucho a infinidad de mujeres de América Latina que dicen que les interesa la política, pero el tratamiento que reciben de pares, de los medios y de la propia familia ahuyenta muchas veces ese deseo. Es raro que un hombre que decida entrar a la política no cuente con el apoyo de su familia.

F.F.: Además debe decirse que suele haber una diferencia sustantiva entre los medios nacionales y los medios locales. Me gustaría ordenar mi respuesta en una serie de puntos. El primero tiene que ver con el hecho de que la mayor presencia de mujeres en la política supuso también un mayor esfuerzo de las autoridades electorales y los partidos políticos para que los medios cubran o visibilicen la actividad de esas mujeres. Los análisis que se han realizado –la Universidad Nacional Autónoma de México y el Instituto Nacional Electoral realizan en cada elección un monitoreo de las campañas electorales donde observa particularmente el modo en que son retratadas las mujeres candidatas en comparación con los hombres– muestran datos bastantes pesimistas. Las cubren poco y cuando lo hacen abundan los estereotipos, las presentan de manera sesgada o dando una visión paternalista, no se respeta el papel igualitario de la mujer en la sociedad ni su autonomía, sobre todo en la visibilidad dada en las entidades federativas de México. Los medios continúan siendo reproductores de ideas, creencias y valores que ponen muchas veces a la mujer en una situación de inferioridad respecto al hombre. De allí la necesidad de seguir trabajando al respecto para erradicar esas malas coberturas.

El segundo punto tiene que ver con los casos de denuncia de violencia política por razones de género ejercida por los medios contra las candidatas y también contra las autoridades electorales, que han tenido sentencias que

castigaron la visión que da de las mujeres. La tipificación en México supone 22 supuestos que se consideran como violencia política en razón de género. Acá el nivel de sanciones es muy fuerte en comparación con el resto de los países de América Latina: la violencia política se sanciona y las sanciones van desde el pedido de disculpas hasta sanciones económicas, y se ha llegado incluso a afectar los derechos políticos respecto a la posibilidad de ser candidato—el impedimento de acceder a un cargo de representación en caso de tener una condena firme por haber violentado a otra persona por razones de género—.

Se creó un registro nacional de personas sancionadas por casos de violencia política en razón de género que implica que una persona sancionada por violencia política no puede ser, por un período de tiempo, candidato a un cargo de elección popular.

M.C.: ¿Y qué sucede en el terreno de las redes sociales, que es algo sobre lo que también han investigado?

F.F.: Existe una importante preocupación respecto a lo que sucede en las redes sociales. En México se aprobó una ley llamada “Ley Olimpia”, alentada por una ciudadana que compartió fotos íntimas y se hicieron virales, y entonces promovió una reacción que llegó a tener estado de ley. Existe una preocupación general. El uso de las redes es un espacio cada vez más hostil, y el ensañamiento o la invisibilización con las mujeres suele ser mayor. En 2016 creamos una plataforma que se llama la Red de Politólogas - #NoSinMujeres porque notamos que la voz de las mujeres que conocen sobre un tema se encontraba opacada y promovimos el trabajo colaborativo, sororo, en red, para dar voz pública a quienes tienen conocimiento. Las redes sociales digitales son una oportunidad para amplificar la voz de las mujeres, pero al mismo tiempo, son un espacio de interacción que puede ser muy hostil.

Trabajo mucho con mujeres políticas, dando talleres de capacitación en diferentes países de la región, y lo que veo es que es cómo ese tipo de violencias son un inoculador o un elemento disuasorio de la participación de las mujeres sobre todo a nivel local. En Facebook, por ejemplo, hemos registrado situaciones muy violentas que inhiben a las mujeres de tener voz pública. Ese espacio es importante porque allí es donde está su comunidad, está su red social física trasladada al espacio virtual. En general, son menos tuiteras y si bien hemos procurado muchas veces que se animen más a usar Twitter como un espacio para tener voz pública, también hemos reflexionado con ellas sobre cómo responder a esos ataques, ya sea que se den en Twitter o en Facebook.

Otro tema es el anonimato. El uso de perfiles falsos y el crecimiento de sectores antiderechos que alimentan la proliferación de *trolls* es una práctica muy



García Beaudoux, V. (2017). *Dancing backwards in high heels*. UK: Backwards.

común. Sabemos que cuando hay un período de ampliación de derechos y de construcción democrática, existe también un *backlash* fuerte, muchas veces, incluso violento. Una reciente investigación impulsada por ONU Mujeres en Uruguay puso en evidencia que 1 de cada 4 tuits que publican las mujeres políticas reciben comentarios de odio o respuestas que involucran alguna forma de violencia política contra ellas, y que cuando las mujeres políticas tienen, además, agendas de género, esa situación empeora y las respuestas de ese tipo son 1 de cada 2 tuits publicados.

Asimismo, se esconden también diferentes estrategias por parte de aquellos sectores que tienen una visión contraria a los movimientos de mujeres. Por ejemplo, estoy dirigiendo una tesis doctoral en la UNAM que analiza las diferentes estrategias de influencia de los movimientos evangélicos de naturaleza conservadora en la política en América Latina. En tal sentido, hay países donde los movimientos evangélicos crean sus propios partidos, como en Colombia o Costa Rica, donde llegó a la segunda vuelta, o en Brasil, donde han tenido mucha influencia. Mientras que en los países donde los partidos confesionales tienen límites, como puede ser en México, se da pelea en otros frentes o, como pasa en Perú, los movimientos evangélicos tienen representantes, legisladores, alcaldes o alcaldesas y concejales agrupados en distintos partidos políticos. Esa realidad y esa disputa depende de cada país y no se expresa solamente a través de grupos con intereses políticos, sino que también están en los medios de comunicación, en la vida comunitaria y en múltiples organizaciones o grupos que pueden ser religiosos, culturales, económicos. En fin, conforme avanza el movimiento en mujeres y la ampliación de los derechos de las diversidades tiene más impacto el choque de ideas, se generan reacciones de distintos alcances, aun cuando los derechos que impulsan las mujeres y las diversidades son derechos humanos.

M.C.: Me interesa mucho saber si las imágenes de las lideresas estudias contribuyen a reforzar algunos de esos estereotipos de la feminidad, de los roles hegemónicos de lo femenino. Y cómo organizar el abordaje de la comunicación digital de las lideresas.

V.G.B.: He realizado, junto a Ada Colau e Isabel Díaz Ayuso, estudios sobre los perfiles o el uso de redes sociales y establecimos una serie de criterios para poder analizar tanto los textos escritos como las imágenes. A modo de ejemplo, simplemente, si una lideresa elige compartir una imagen en la que se la puede ver compartiendo risas o un café mientras trabaja con su equipo o dialoga con vecinos, la intención es reforzar y proyectar atributos blandos de liderazgo. Si, en cambio, publica fotos formales brindando una conferencia de prensa o aparece en visitas oficiales con otros líderes o lideresas de gobierno, eso sería indicador de su voluntad de proyectar y reforzar los atributos duros de su imagen.

Analizamos una muestra de 14 lideresas y en el análisis vemos que en su comunicación han evitado –creo que bastante a conciencia– el refuerzo de los estereotipos de género. Eso no quiere decir que después no haya habido periodistas que les tomaron fotos cuando estaban con sus hijos o que trataron de encuadrarlas en eso, pero ellas, en sus propias redes, no han reforzado estereotipos ni hicieron uso de ciertos lugares comunes sobre la maternidad, cuidado o género. En el contexto de la pandemia, lo que sí han hecho alguna de ellas es utilizar la maternidad como una suerte de ejemplo, para establecer empatía acerca de lo que fue estar en casa con los chicos y la necesidad de ser respetuosos con la cuarentena, con las medidas sanitarias adoptadas.

Por lo demás, no se encuentran regularidades que permitan encasillar o armar alguna tipificación sobre liderazgos de mujeres según la edad o las pertenencias socioculturales. Por caso, Sanna Marín, la primera ministra de Finlandia que es muy joven y forma parte de una coalición de izquierda, tiene un estilo de liderazgo que en algunos sentidos se parece al que tuvo Ángela Merkel, una mujer conservadora y de otra generación. Lo que hemos encontrado es que las diferencias tienen que ver con si tienen o no tienen una agenda de género. También hay diferencias entre quienes ejercen responsabilidades a nivel nacional y quienes tienen liderazgos locales (alcaldesas, intendentas), las cuales tienen un discurso más duro, más ejecutivo, más centrado en resultados y no tanto como las presidentas o primeras ministras, que tienen una comunicación que incluye otros condimentos y tienen de todo un poco.

Otro aspecto tiene que ver con los desafíos que implican pensar la diversidad de identidades genéricas en los análisis de liderazgo. Si el prototipo del imaginario del liderazgo es un hombre, heterosexual, blanco, de entre 35 y 65 años de edad, cuando una mujer se aleja de ese imaginario todo se le hará más difícil. Si además de ser mujer es una mujer embarazada, o una mujer rural, o una mujer indígena, o una mujer menor de 35 años, o una mujer mayor, o una mujer de una minoría étnica o religiosa, o una mujer lesbiana o una trans –por solo mencionar algunas de las interseccionalidades posibles del género–, puede verse que todo se hace más difícil.

M.C.: ¿Qué diferencias se encuentran respecto de la comunicación que se hacía a través de los medios masivos tradicionales y la construcción de liderazgos en las redes sociales?

V.G.B.: Creo que les brinda a las lideresas la oportunidad de tener muchísimo mayor control sobre su propia comunicación, sin estar a merced de los sesgos de una cobertura mediática que necesitan para tener visibilidad. Por ejemplo, es muy frecuente encontrar que se hace hincapié en sus roles como madres o en su falta de preparación o en que son novatas o se hace énfasis en su apariencia física, tanto para elogiarlas como para criticarlas, que son

fuertemente sexualizadas por ser emocionales, inestables, locas, bipolares, hormonales y todas esas cosas que sabemos que se les dice a las mujeres de la política –o, por el contrario, son criticadas por ser muy frías y calculadoras–. Las redes les han dado el poder de manejar ellas mismas la imagen que quieren proyectar, la imagen que quieren comunicar, y ocasionalmente librarse de los estereotipos. No quiere decir que los medios no lo sigan reproduciendo, pero al menos les da una herramienta para poder empezar a proyectar las imágenes que les gustaría que hubiera de ellas en el espacio público y en el espacio político.

Por otro lado, hoy existe un trabajo muy fuerte de las organizaciones de periodistas feministas y periodistas con perspectiva de género para cambiar los modos de representación que hacen los propios medios de comunicación acerca de las mujeres. Te doy un ejemplo concreto. El año pasado trabajamos apoyando en Colombia haciendo talleres con periodistas que cubren la sección política de los principales medios de comunicación y debatimos la cobertura que se hace de las mujeres. Y en las recientes elecciones, por esa y otras razones, hemos notado que se incluyeron muchas voces de mujeres en los reportajes, que se les ha dado mucha más visibilidad a las políticas colombianas y que se han reproducido menos estereotipos que en campañas anteriores. Vale la pena seguir haciendo estos trabajos de concientización en el ámbito periodístico.

M.C.: En función de lo que venimos conversando, ¿hasta qué punto los discursos antigénero terminan poniendo en riesgo algunos principios básicos de la democracia?

F.F.: Los discursos antigénero son discursos antidemocráticos. Por un lado, la lucha por los derechos de las mujeres son avances democratizadores que van más allá de una ideología o del feminismo y tienen que ver con derechos humanos. Por otra parte, hay que puntualizar que los acuerdos políticos acerca de los temas de participación y derechos políticos-electorales de las mujeres logrados en algunos países han sido muy importantes. Habría sido imposible avanzar en la presencia de las mujeres en las instituciones sin las leyes y sin coaliciones amigables al género que han exigido el cumplimiento de las leyes. Pero cuando se ponen en agenda otros temas, cuando se trata de otras agendas, cuando se habla de derechos reproductivos o cuando son cuestiones vinculadas a los derechos de las diversidades, los acuerdos comienzan a licuarse, las acciones se dividen y se cuestionan y se expresan agendas y formas de diversas. En México, por ejemplo, existió consenso respecto de la necesidad de legislar contra la violencia política en razón de género y a favor de extender la paridad de género a todos los cargos en todos los niveles de gobierno, pero cuando se habla otros temas son más difíciles de tramitar. En cualquier caso, hay tensiones y presiones antiderechos a nivel nacional y a nivel estatal. Hay estados donde se avanzó en

la despenalización del aborto y respecto al derecho de la mujer a decidir sobre su cuerpo, pero hay otros estados en donde esa agenda no prospera. Y sabemos, valga otro ejemplo, que en Argentina el movimiento de mujeres y la capacidad movilizadora en las calles es una luz para toda la región, pero las realidades son diversas y no siempre optimistas. Hay países de la región en donde la ampliación de los derechos de las mujeres choca contra mandatos culturales muy arraigados y las ideas conservadoras que están detrás, como ocurre de manera dramática en Perú, Paraguay o República Dominicana. Lo cual genera que el movimiento se atomice y le quite capacidad de movilización.

M.C.: ¿Y qué conclusiones generales pueden sacarse de lo transitado hasta acá?

F.F.: Una primera reflexión indica que el mero hecho que más mujeres hayan accedido a los cargos de elección y a las instituciones democráticas es un avance importantísimo para la democratización de América Latina. En ese sentido, debemos ser muy conscientes de que las democracias sin mujeres no son democracias. Una segunda reflexión tiene que ver con el hecho de que más allá de que las mujeres hayan logrado acceder a más escaños o cargos importantes no significa muchas veces que tengan autonomía o poder en igualdad de condiciones que los hombres. Un desafío de la agenda de investigación-acción es acompañar esos procesos para detectar y visibilizar los obstáculos y las barreras que enfrentan las mujeres (y que no lo hacen los hombres) e impulsar habilidades y competencias en las mujeres que permitan tener mayor control político de las agendas. Una tercera reflexión tiene que ver con el papel de los partidos políticos, que es clave para pensar y repensar sus modelos organizativos y si existen estructuras organizativas o vida interna de los partidos que favorezcan el liderazgo de las mujeres. Coincido con Virginia: no se nace con un estilo de liderazgo diferente por ser mujer, sino que hay contextos institucionales y determinadas ideologías y determinadas características personales que te hacen liderar de una manera diferente.

Finalmente, una cuarta agenda tiene que ver con cómo favorecer los procesos de reformas electorales orientados a la aprobación de la paridad de género en aquellos países que aún no han avanzado en ese tema, como es el caso, por ejemplo, de países que aún no han aprobado ninguna medida (como Guatemala); aquellos que todavía siguen usando cuotas débiles (como El Salvador, República Dominicana o Brasil) o aquellos que habiendo aprobado la paridad de género (como Panamá u Honduras) aún existen válvulas de escape que limitan el efecto de la paridad. De hecho, en el libro *Reformas electorales en América Latina* (2022) abordamos la construcción de la democracia paritaria y evaluamos las reformas electorales que tuvieron lugar en los países de la región. Ese es otro de los temas de la agenda de investigación sobre representación política en el que estamos trabajando.

REFERENCIAS

Freidenberg, F. (coord.) (2022). *Reformas electorales en América Latina*. Ciudad de México: IIJ-UNAM e IECM.

Freidenberg, F. & Gilas, K. (noviembre, 2020). ¿Leyes con dientes? *Nexos*. Recuperado de: <https://datos.nexos.com.mx/leyes-con-dientes/>

Freidenberg, F., Gilas, K., Garrido de Sierra, S. y Saavedra Herrera, C. (2022). *Women in Mexican Subnational Legislatures*. New York: Springer.

* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación de la entrevista.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DE LAS ENTREVISTADAS

Flavia Freidenberg. Doctora y Máster en Estudios Latinoamericanos, Universidad de Salamanca (España). Licenciada en Ciencia Política, Universidad de Belgrano (Argentina). Investigadora Titular, Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México (México). Miembro, Sistema Nacional de Investigadores, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (México). Profesora del Posgrado, Universidad Nacional Autónoma de México. Directora Académica, Observatorio de Reformas Políticas de América Latina, Organización de los Estados Americanos. Directora, Proyecto “La capacidad de resiliencia de la democracia en América Latina (2022-2024)”, Programa de Apoyo a *Proyectos* de Investigación e Innovación Tecnológica, Dirección General de Asuntos del Personal Académico, Universidad Nacional Autónoma de México. Fundadora y Coordinadora, Red de Politólogas - #NoSinMujeres. Fue directora del Instituto Universitario de Iberoamérica de la Universidad de Salamanca (España) entre 2012 y 2015 y Editora Asociada de *Latin American Research Review* de *Latin American Studies Association* entre 2016 y 2019. Además, entre 2017 y 2019 fue miembro del Comité Académico y Editorial del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (México) y del Comité Editorial del Instituto Nacional Electoral (México). Sus temas de investigación abordan temas relacionados a: elecciones, partidos y sistemas de partidos; democracia y reformas electorales; instituciones informales; representación política de las mujeres y brecha de género. Ha sido profesora de grado y posgrado en universidades de Argentina, Brasil, Ecuador, El Salvador, España, Francia, Guatemala, Honduras, México, Perú, Nicaragua, República Dominicana y Uruguay.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9905-0777>

Virginia García Beaudoux. Doctora en Psicología, Universidad del Salvador (Argentina). Investigadora, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina). Codirectora, Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano (Argentina). Profesora, Universidad de Belgrano y Universidad de Buenos Aires (Argentina). Profesora, Programas de Máster en comunicación política, Universidad Autónoma de Barcelona (España), Universidad Complutense de Madrid (España) y Universidad Externado de Colombia (Colombia), entre otras. Responsable del diseño de campañas de comunicación, de estrategias de comunicación y de estrategias de *advocacy* para promover la paridad política, la participación y los liderazgos de las mujeres en diversos países de América Latina. Autora de doce libros y numerosos artículos científicos. Consultora e investigadora especializada en comunicación política y liderazgo con perspectiva de género. Ha realizado más de 100 consultorías en 22 países de América Latina, Europa y África para distintos organismos de cooperación internacional.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2428-8056>

ENTREVISTA A JUAN BOGLIACCINI

Comunicación y política

Desafíos y posibilidades en el uso de las redes sociales

Communication and politics

Challenges and possibilities in the use
of social networks

Comunicação e política

Desafios e possibilidades no uso de redes sociais

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3338>

► POR VIRGINIA SILVA & BRIAN MAJLIN

virginia.silva@ort.edu.uy - Universidad ORT Uruguay, República Oriental del Uruguay.

ORCID DE LA ENTREVISTADORA: <http://orcid.org/0000-0001-7942-628X>

ORCID DE ENTREVISTADOR: <https://orcid.org/0000-0001-6846-3202>

CÓMO CITAR: Silva, V. & Majlin, B. (2022). Entrevista a Juan Bogliaccini. Comunicación y política. Desafíos y posibilidades en el uso de las redes sociales. *InMediaciones de la Comunicación*, 17(2), 255-262. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3338>

La virtualización de la vida social y la explosión de las redes caracterizan el nuevo ecosistema mediático-digital. En un escenario dinámico y cambiante, el vínculo entre comunicación y política también se ha visto transformado. En diálogo con *InMediaciones de la Comunicación*, Juan Bogliaccini, Doctor en Ciencia Política y miembro del Sistema Nacional de Investigadores de Uruguay, retoma la investigación volcada en el libro *Twittarquía. La política de las redes en Uruguay*—escrito junto a Ignacio Borba, Cecilia Giambruno, Martín Opertti y Rafael Piñeiro—y expone su visión sobre las posibilidades y los desafíos que generan los cambios tecnológicos contemporáneos, las adecuaciones de los medios tradicionales, la concentración de la información y el uso político de las plataformas interactivas.

VIRGINIA SILVA (V.S.) & BRIAN MAJLIN (B.M.): Si bien en el libro –*Twittarquía. La política de las redes en Uruguay* (El Túnel, 2019)— ustedes analizan las campañas electorales en Twitter de los cinco principales candidatos a las elecciones presidenciales uruguayas de

2019 y aclaran que la cantidad de gente que participa en Twitter no es más que un décimo de la población uruguaya: ¿Por qué eligieron Twitter para realizar el estudio? ¿Por su potencia difusora en cuanto a participación de influenciadores y políticos o por ser el sitio específico de debate político online?

JUAN BOGLIACCINI (J.B.): Las redes como entidad abstracta, que pueden tener una forma u otra, llegaron para quedarse y para ser parte de nuestra vida social y política. ¿Cuáles redes? Eso irá cambiando. Aunque tienen cierta estabilidad en su uso, también sabemos que es dinámico y que cada red está asociada, por ejemplo, a distintos grupos etarios. Naturalmente hay fertilización cruzada, pero los jóvenes van teniendo nuevas redes. En parte porque va cambiando la forma de participación en redes y en parte por la naturaleza de lo que se va haciendo. Cuando empezamos el análisis centrado en Twitter, lo hicimos porque era la red política por excelencia. Ocurren discusiones políticas en otras redes, es cierto, pero también tiene que ver con la forma de la plataforma y qué es lo que te permite hacer. Instagram y Facebook son mucho mejores para publicitar cosas, desde negocios hasta candidatos, pero Twitter es una red que está asociada a la discusión política, con mensajes que son cortos y en los que los usuarios se contestan. Cuando hicimos el libro, las discusiones políticas más dinámicas ocurrían allí. Y había, a nivel mundial, dos temas centrales: el presidente de Estados Unidos de ese entonces, Donald Trump, tenía un uso muy intensivo de esa red social, y por otro lado crecía un fenómeno interesante asociado a que Twitter se usaba –y se usa– para generar novedad. Lo vimos, por ejemplo, en torno de la llegada de Luis Suárez a Nacional: fue una discusión que principalmente sucedió en Twitter. Y los dirigentes y periodistas anunciaban o decían algo sobre ese tema en la misma red social. Eso ya ocurría entonces y nos pareció extremadamente atractivo abordar Twitter en nuestro estudio.

V.S. & B.M.: ¿Y cuáles otros elementos tuvieron en cuenta?

J.B.: Los trabajos académicos más influyentes sobre el uso político de redes sociales se han hecho sobre Twitter. Cuál será el futuro, con el debate sobre la compra o la no compra del empresario e inversor Elon Musk, y si la red está un poco calcificada, no lo sabemos. Lo cierto es que todo lo que se publica en otras redes es más estático. Podés hacer fertilización cruzada, verlo en Twitter y luego en Facebook, Instagram o Tik Tok: es un desafío para los que trabajamos en análisis en redes y nos obliga a ir actualizándonos. También influye la necesidad de levantar data y no en todas las plataformas se puede trabajar igual. En Twitter es razonablemente sencillo por lo que permite hacer y porque Uruguay es un país chico. Esa es una ventaja que tuvimos para este libro: uno puede obtener casi el 100% de una discusión, algo que en Estados Unidos o incluso en países como Argentina, por el tamaño de la población, no es posible realizar. Nosotros podemos obtener, en general, una aproximación al universo completo de la discusión que ocurre en Twitter.



Juan Bogliaccini

V.S. & B.M.: ¿Ese acceso a la data de casi todo el universo de usuarios uruguayos en Twitter es lo que permite que aquello que observan allí luego se refleja en, por ejemplo, el caudal electoral? Porque ustedes señalan que lo que se manifiesta en Twitter no es representativo por corresponder a un décimo de la población, con una determinada característica socioeconómica y, sin embargo, pareciera tener un efecto predictivo: ¿Es así? ¿Lo que se observa en la campaña realizada en Twitter se refleja luego en votos?

J.B.: Se ha intentado generar predicciones a partir de las redes y, en general, es muy difícil. No es nuestro objetivo, que está más cercano a entender el comportamiento social en redes. El mundo tiene un orden y es posible conocerlo. Uno lee el libro luego de transcurrido un tiempo y, a partir de eso, se pueden pensar cosas muy interesantes, pero no podíamos predecirlo. Se puede ver, por ejemplo, que la campaña de Ernesto Talvi¹ hacia las primarias era formidable y después ves que tuvo un salto enorme de cara a la elección. Y ves el video, casi al final de la campaña hacia octubre, de Guido Manini Ríos² y se puede pensar en cómo generó determinados efectos. Pero no podemos predecir si eso va a generar mayor cantidad de votos. Sí podemos ver que hay un cierto correlato entre lo que ocurría en las redes y lo que pasó luego en las elecciones. Nosotros, de todas formas, no creemos que el trabajo en redes sustituya otro tipo de abordaje que tradicionalmente han servido para pensar estas cuestiones. Las redes son un elemento más. Importante, pero uno más. Lacalle Pou, quien finalmente triunfó en las elecciones, es probablemente el candidato que mejor manejó las redes en campaña. Por edad, por antigüedad en su uso y posiblemente por tener una estrategia clara en ese campo. Pero sería ilógico pensar que el triunfo no está asociado al trabajo tradicional que hace, en este caso, el Partido Nacional en el territorio, con militancia que no está asociada a las redes. De igual forma pasa en otros partidos.

V.S. & B.M.: Insistís en el “uso intensivo” de la red, en que genera “novedad”, en su rasgo de “dinamismo”. ¿Hasta qué punto podemos determinar si estas cualidades propician más análisis, más civismo y ciudadanía, y hasta qué punto no nos encandilamos con los atributos del hecho tecnológico? Incluso, si pensamos que su alcance es relativo, ¿no deberíamos introducir

1 Ernesto Talvi es un economista uruguayo, líder del sector Ciudadanos en el Partido Colorado. Obtuvo una banca en el Senado en 2019 y asumió como Canciller hasta su renuncia, en julio de 2020.

2 Guido Manini Ríos es senador desde 2020. General retirado, fundador del partido Cabildo Abierto y ex Comandante en Jefe del Ejército Nacional entre 2015 y 2019.

también miradas más cualitativas sobre el impacto de las redes en la calidad de la discusión política y sobre qué sectores participan?

J.B.: Me gustaría relativizar un poco esta idea de qué cambia Twitter o qué cambian las redes. Haciendo un poco de historia uruguaya, los medios de prensa tradicionales han estado siempre asociados a partidos políticos: leías *El Día* o *El País* y eran diarios muy fuertemente vinculados a las fuerzas históricas principales –El Partido Colorado y el Partido Nacional respectivamente–. Y el acceso popular a esos medios era escaso. Era una discusión de élites. Por momentos tenía más altura y por momentos era más embarrada. En general los medios donde se dan las discusiones políticas están más asociados a las élites. Y Twitter es parte de esto. Yo relativizaría ese rasgo de acceso y participación masiva en el debate. Los políticos utilizan las redes, pero también los otros medios. El político tiene que llegar a muy diversos públicos. El político va a hablar a los distintos pueblos y es muy acotado el perfil del público que se acerca, y tienen que ir también a otros lugares. Y Twitter es una pieza más del entramado.

Ideas como la *cámara de eco* y que las redes tienen *diálogos sordos* están siendo relativizadas; nos hemos ido dando cuenta de que no era tan así. En la tapa de nuestro libro hay un gráfico asociado a los *retuits*, que son un modo de *endorsement* muy fuerte en términos políticos. Si uno mira esos *retuits* puede ver que los diferentes grupos o nodos de usuarios no se *retuitean* y pareciera que no interaccionan. Pero si observás otras cosas, como etiquetas y discusiones, ves que sí lo hacen. Y las redes son lugares razonablemente más plurales desde el punto de vista de la exposición que uno tiene a argumentos de otro tipo. Yo soy hinch de Peñarol y observé con atención todo lo que sucedió en torno al regreso de Suárez a Nacional. No le pongo *likes* y *retuits*, pero lo veo. Si te detenías a mirar los *likes* y *retuits* se observaban dos comunidades: los que no querían que regresara a Nacional y los que sí. En el libro aparecen ese tipo de reacciones ante temas o hechos singulares y se observaron comunidades que actúan y reaccionan de manera diferente ante un tema, pero no quiere decir que no estén expuestas a ese tema.

V.S. & B.M.: Si bien el tema de las cámaras de eco está en revisión, los sesgos existen y los algoritmos se alimentan del interés y *seteo* del usuario.

J.B.: Los sesgos siempre existieron: yo era del Partido Colorado y comprada *El Día*. Tenía que ser un usuario superabierto para comprar otro diario.

V.S. & B.M.: Pero uno podría *hackear* el algoritmo a partir del interés propio.

J.B.: Sí, podés *hackearlo*. Si te gusta el fútbol te va a mandar cosas asociadas a ese deporte. Lo mismo con los temas políticos o los personajes públicos. Vas a recibir información o ver más a los que te gustan, sí, pero vas a ver temas similares y, aunque en menor medida, a políticos o personajes que no son de

tu simpatía. Si vos seguís solo a los candidatos de tu partido es cierto que tu acceso será más restringido, pero igual vas a estar expuesto.

V.S. & B.M.: Es decir, que vas a estar expuesto a polarizaciones, por ejemplo, a un tipo de conversación signada por ese efecto: ¿Es la conducta social o la red la que provoca eso?

J.B.: La polarización no es necesariamente mala. Una sociedad sana, desde el punto de vista democrático, habilita el intercambio de ideas, la manifestación de gente que piensa diferente y, por tanto, la generación de discusiones.

V.S. & B.M.: ¿Y qué pasa con la polarización fanática, que es a lo que hacíamos referencia?

J.B.: Ese tipo de polarización siempre se manifestó fuera de las redes. Si pensamos en la elección de 2004 también existía ese tipo de argumentos fanáticos y extremos, que buscaban generar miedo con relación a la posibilidad de que ganara determinado candidato y te confiscara tus bienes. Lo que es verdad es que las redes expanden tu universo. Es una ventana más grande que permite que “todo” te llegue gratis a tu casa, los diarios, las radios. Y en ese sentido tienen el potencial de generar voz en sectores tradicionalmente excluidos, pero la esencia del comportamiento es similar que la que tenía lugar en otro tipo de plataformas o medios tradiciones. En la Segunda Guerra Mundial, cuando arrojaban diarios con noticias falsas desde el aire con el objetivo de desmoralizar al enemigo, buscaban el mismo efecto que hoy se intenta producir con la circulación de una *fake news*. En la actualidad es más difícil de hacer adulterando lo que sale en la prensa, pero es más fácil hacer circular una *fake news* en una red social. Este tipo de cosas de orden del comportamiento humano siempre ocurrieron en la política y hay que ver cómo operan en las redes, pero no es algo que no existiera antes. La manifestación de este fenómeno en redes tiene, naturalmente, sus particularidades asociadas al modo de interacción que una red determinada habilita.

V.S. & B.M.: Parecería que el ágora se amplió, pero no todos tienen el mismo peso. ¿Crear que las redes democratizan el acceso a la información –a la información rigurosa– puede ser un poco engañoso?

J.B.: Miremos esa cuestión atendiendo al caso de los *youtubers*. Internet permite que emprendedores de la comunicación tengan la posibilidad de brillar. Ahora, ¿cualquiera que quiere ser un *youtuber* impacta en medio pueblo o en toda la ciudadanía? No, tenés millones de *youtubers* fracasados y tres que producen algún impacto. Lo mismo pasa en Twitter: es difícil tener seguidores y, si no los tenés, no es posible generar una discusión o una conversación entre



Bogliaccini, Juan A.; Borba, I.; Giambruno, C.; Operti, M. y Piñero, R. (????). *Twitterquía. La política de las redes en Uruguay*. Montevideo: Ediciones Túnel.

los usuarios. Incluso para los políticos, que tienen un montón de seguidores, uno analiza y ve que son muy pocos los mensajes que realizan y logran provocar una conversación o muchas interacciones. Es muy difícil generar contenido con capacidad de movilización. Entonces, ¿la red tiene algún potencial de alterar el *statu quo* y la estructura de poder comunicacional? Sí, lo tiene; pero eso no significa que todos pueden acceder a ese poder ni que se puede revocar esa estructura de manera sencilla.

V.S. & B.M.: Y pensando en el ecosistema mediático en toda su amplitud, ¿en qué grado las redes afectan o pueden afectar el establecimiento de agenda (o *agenda setting*) tan asociado a los medios tradicionales de comunicación masiva?

J.B.: Las redes tienen capacidad de establecer “un poco” de la agenda, sobre todo en momentos de elecciones. Pero no es la red, sino los actores quienes mediante distintos elementos tienen esa capacidad de *setear* la agenda. Ahora bien, si la pregunta apunta a lo que plantean algunos autores acerca del poder que siguen teniendo medios tradicionales y el modo en que impactan las redes en el establecimiento de agendas, es una cuestión que no hemos investigado, pero mi hipótesis es que naturalmente tiene que existir un crecimiento del poder de agenda de las redes, dado su crecimiento y alcance social. No creo que los medios tradicionales pierdan todo el peso, pero es normal pensar que la sumatoria de actores haga más repartido ese poder. Podríamos decir que los medios tradicionales son más estructurados y algunos suelen estar asociados a una línea editorial cercana a un sector político, mientras que las redes tienen un comportamiento más atomizado, aun cuando existen operadores que actúan de forma articulada. Es en ese sentido que las redes permiten el acceso de otros actores; no sé si generando agenda, pero sí alimentan la discusión. Incluso, brindan la oportunidad de que un grupo de expertos opine o participe de debates.

V.S. & B.M.: El asunto de la extensión de la producción noticiosa tampoco es menor a la hora de pensar los cambios que se están dando en la forma que asume la discusión pública.

J.B.: Es cierto que en las redes se abren o manifiestan discusiones en el marco de las formas que permite cada red, y eso habría que pensarlo. Pero también son interacciones que continúan o reaparecen en otros medios y espacios en donde las discusiones asumen otras formas. El modo en que se dan en la red es una manifestación más.

V.S. & B.M.: En los últimos años se ha reflexionado mucho sobre la espectacularización y banalización de la política. Las redes, la instalación rápida de candidatos, la posibilidad de utilizar la compra de seguidores, las

granjas de bots y el trolleo: ¿Hasta qué punto abonan una superficialidad en las discusiones políticas o la instalación de mensajes?

J.B.: Por un lado, habría que pensar que las redes no generan mensajes, son los políticos los que los producen y las redes favorecen su divulgación. Aunque es cierto que hay elementos de las redes que te permiten, por ejemplo, acercar a determinados candidatos a una población joven, dado que quizás les sería más difícil hacerlo de otra manera, como sucedió recientemente con Rodolfo Hernández en la elección presidencial que tuvo lugar en Colombia y terminó con el triunfo de Gustavo Petro. De cualquier manera, son fenómenos que pasaron antes con la radio y con otros medios, ya que hay candidatos que se adaptan mejor que otros a los cambios tecnológicos o privilegian determinado tipo de contacto con los votantes. Son conocidos los casos de Franklin Roosevelt con la radio y de Kennedy con el primer debate televisado, ambos en Estados Unidos. Lo que quiero decir es que todas las tecnologías generan, cuando aparecen, una disrupción del *statu quo*, de la estructura de poder comunicacional, y en eso se juegan las capacidades y la adaptación. En nuestro trabajo se ve la manera en que se modificaron los usos de las redes por parte de los distintos candidatos en Uruguay.

V.S. & B.M.: Precisamente, algo que señalan en el libro es que el uso de las redes sociales y los mensajes de la mayoría de los políticos de la campaña de 2019 “iban por la positiva” y no quedaron atrapados en el intento de polarizar la discusión. ¿En qué medida crees que la campaña que vendrá será afectada por usos “negativos” (perjudiciales o disfuncionales) de la red?

J.B.: Es muy dinámico y va a ir cambiando. Hay distintos actores interesados en sacarle el mayor jugo posible a las redes y existe una lógica de marketing que opera fuerte: las tendencias van cambiando porque alguien le ve un filón novedoso y se explota, y el que lo ve primero saca ventaja en su uso. Antes de las redes también hubo candidatos que prometieron cosas absurdas o armaron su perfil en torno de promesas fáciles. En algunos casos las redes permiten divulgar información de manera menos costosa y muchos actores políticos, que en otro momento debían convencer a los editores o disponer de mucho dinero para tener acceso a los medios, se aprovechan de eso y suelen desbocarse o logran visibilidad en función del rebote que tienen aquello que producen en las redes. Algo que también sucede en los medios tradicionales, ya que muchas veces vemos editoriales incendiarias e irresponsables. Entonces, otra vez: ¿Este tipo de comportamiento es nuevo? Tiendo a pensar que no. La novedad es la posibilidad de generar impacto de manera más rápida o con una frecuencia mayor. En ese sentido, las redes permiten la manifestación de nuevas formas de expresión de un comportamiento que ya existía. Un nuevo escenario para mirar una dinámica que es bastante estable.

V.S. & B.M.: ¿Crees que las redes aumentarán su influencia en la estrategia política y en la comunicación de campañas de los candidatos en los próximos años?

J.B.: Tiendo a decir que sí, aunque es una hipótesis y en este terreno no puedo predecirlo. La campaña de 2019, y en parte eso se refleja en el libro y es algo que puede trascenderlo, permitió observar y analizar lo que pasó ese año en Twitter, pero dado que fue una campaña política en la que las redes sociales tuvieron una centralidad hasta allí desconocida, quizás sea razonable pensar que esa “primera vez” será un punto de inflexión respecto a su influencia futura. No creo que sustituya la interacción y el contacto de los candidatos por otros medios y mediante otro tipo de acciones de campaña.

REFERENCIAS

Bogliaccini, J., Borba, I., Giambruno, C., Operti, M. & Piñeiro, R. (2019). *Twitterquía. La política de las redes en Uruguay*. Montevideo: Ediciones Túnel – UCU.

* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación de la entrevista.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DEL ENTREVISTADO

Juan Bogliaccini. Doctor en Ciencia Política, Universidad de Carolina del Norte (Estados Unidos). Profesor de Ciencia Política y Director de la Escuela de Invierno en Métodos y Análisis de Datos, Universidad Católica del Uruguay (Uruguay). Investigador Nivel II, Agencia Nacional de Investigación e Innovación (Uruguay). Entre sus recientes publicaciones se encuentra el libro *Twitterquía. La política de las redes en Uruguay* (Ediciones Túnel - UCU, 2019), publicado junto a Ignacio Borba, Cecilia Giambruno, Martín Operti y Rafael Piñeiro. Sus temas de estudio abordan temas vinculados a la economía política de la distribución.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8776-6313>

RESEÑAS

Alternativas

Condiciones y estrategias de las radios y los canales sin fines de lucro desde la sanción de la Ley Audiovisual

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3339>

▶ ERNESTO PICCO

ernesto_picco20@hotmail.com - Universidad Nacional de Santiago del Estero, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2795-140X>

CÓMO CITAR: Picco, E. (2022). Alternativas. Condiciones y estrategias de las radios y los canales sin fines de lucro desde la sanción de la Ley Audiovisual. *InMediaciones de la Comunicación*, 17(2), 265-272. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3339>

Fecha de recepción: 18 de marzo de 2022

Fecha de aceptación: 12 de mayo de 2022



María Soledad Segura, et al. (2021). *Alternativas. Condiciones y estrategias de las radios y los canales sin fines de lucro desde la sanción de la Ley Audiovisual*. Santiago del Estero: EDUNSE.

RESUMEN

El libro *Alternativas: condiciones y estrategias de las radios y los canales sin fines de lucro desde la sanción de la Ley Audiovisual* es resultado de una investigación de cinco años financiada por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y la Defensoría del Público de Argentina. Siete autores de cinco provincias –María Soledad Segura, Alejandro Linares, Verónica Beatriz Longo, Natalia Vinelli, Agustín Espada, Natalia Traversaro y Ana Laura Hidalgo– evalúan el impacto de las leyes y las políticas públicas destinadas al tercer sector durante la última década. El libro se destaca desde la forma –por el modo de escritura colectiva y partes escritas por los actores que son parte del objeto de estudio–, por el contenido –un relevamiento denso y profundo sobre el tercer sector en todo el territorio nacional– y por su potencia política –en tanto aporta elementos para volver a poner

en la agenda pública el debate por la democratización de la comunicación y la perspectiva de derechos humanos para pensar los medios.

PALABRAS CLAVE: Políticas de comunicación, Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, medios sin fines de lucro, radio y televisión, provincias argentinas.

ABSTRACT

The book *Alternativas: condiciones y estrategias de las radios y los canales sin fines de lucro desde la sanción de la Ley Audiovisual* is the result of a five-year investigation financed by “Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas” (CONICET) and the “Defensoría del Público” of Argentina. Seven authors from five provinces –María Soledad Segura, Alejandro Linares, Verónica Beatriz Longo, Natalia Vinelli,

Agustín Espada, Natalia Traversaro and Ana Laura Hidalgo– evaluate the impact of laws and public policies aimed at the third sector during the last decade. The book stands out from the form –for the collective writing and excerpts from the book written by actors that are part of the object of study–, for the content –a dense and deep survey of the third sector throughout the national territory– and for its political potency –as it provides elements to recover the public debate for the democratization of communication and the human rights perspective to understand media.

KEYWORDS: *communication public policies, Audiovisual Law, non-profit media, radio and TV, Argentinian provinces.*

RESUMO

O livro *Alternativas: condiciones y estrategias de las radios y los canales sin fines de lucro desde la sanción de la Ley Audiovisual* é resultado de uma investigação de

cinco anos financiada pelo “Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas” (CONICET) e pela “Defensoría del Público” da Argentina. Sete autores de cinco províncias –María Soledad Segura, Alejandro Linares, Verónica Beatriz Longo, Natalia Vinelli, Agustín Espada, Natalia Traversaro e Ana Laura Hidalgo– avaliam o impacto de leis e políticas públicas voltadas ao terceiro setor durante a última década. O livro se destaca pela forma –pelo modo de escrita coletiva e peças escritas pelos atores que fazem parte do objeto de estudo–, pelo conteúdo –um levantamento denso e profundo do terceiro setor em todo o território nacional– e por seu poder político –pois fornece elementos para colocar o debate pela democratização da comunicação e a perspectiva dos direitos humanos para pensar a mídia na agenda pública.

PALAVRAS-CHAVE: *políticas públicas de comunicação, Lei sobre serviços de comunicação audiovisual, mídia sem fins lucrativos, rádio e televisão, províncias argentinas.*

1. LA LEY AUDIOVISUAL, UNA DÉCADA DESPUÉS

Un grupo de siete investigadores de cinco provincias argentinas –Córdoba, Misiones, Buenos Aires, San Luis y Formosa–, encabezado por María Soledad Segura (Universidad Nacional de Córdoba), trabajó durante cinco años para evaluar la primera década de aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA o simplemente Ley Audiovisual) sancionada en 2009, deteniéndose específicamente en el sector de medios comunitarios y sin fines de lucro. La investigación, financiada por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y la Defensoría del Público, se llevó adelante con cuarenta encuestas, siete grupos focales y una decena de entrevistas en profundidad que sirvieron para construir y sistematizar nueva información sobre el tema, que es desplegada y analizada en el libro *Alternativas. Condiciones y estrategias de las radios y los canales sin fines de lucro desde la sanción de la Ley Audiovisual*, publicado en 2021 por EDUNSE, la editorial de la Universidad Nacional de Santiago del Estero.

En esta reseña quiero apuntar algunas ideas sobre la forma, el contenido y la potencia política de este libro, imprescindible para ser leído en talleres de radio y de realización audiovisual, en cátedras dedicadas a la legislación en materia de medios de comunicación, de ética periodística, de metodología de la investigación. Y debería circular entre comunicadores del sector sin fines de lucro –pero también del privado y del público– y en especial entre agentes de los distintos niveles del Estado dedicados a la política pública en materia de comunicación.

El volumen se inscribe y dialoga con la serie de libros colectivos que se han publicado en el último lustro, intentando brindar explicaciones estructurales al modo en que se ha transformado el sistema de medios en Argentina a partir de la implementación de la Ley Audiovisual y las políticas públicas aplicadas durante los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 y 2011-2015) y Mauricio Macri (2015-2019), tal como han descrito los estudios de Mastrini y Becerra (2022), De Charras, Lozano y Baladrón (2020) y Cremonte (2018), entre otros. En este contexto, varios aportes distinguen a *Alternativas*, más allá de que hace foco específicamente en el sector sin fines de lucro.

Hay un primer aspecto destacable que tiene que ver con la forma. Aparte de las personas que firman el prólogo y los epílogos, el libro cuenta el trabajo de dos investigadores y cinco investigadoras de Argentina: junto a Segura participan como autores Alejandro Linares (Universidad Nacional de Formosa), Verónica Longo (Universidad Nacional de San Luis), Natalia Vinelli (Universidad de Buenos Aires), Agustín Espada (Universidad Nacional de Quilmes), Natalia Traversaro (Universidad Nacional de Córdoba) y Ana Laura Hidalgo (Universidad Nacional de San Luis). Pero no es una compilación donde cada autor o autora dice lo suyo en capítulos separados o específicos, lo cual es usual cuando se trata, como en este caso, de la reunión de investigadores cuyos trabajos en

solitario han sido ampliamente difundidos en distintos subcampos de la comunicación¹, sino que quienes participaron escriben conformando una suerte de autoría colectiva en cada uno de los capítulos que arman el recorrido del libro. Y, por cierto, a diferencia de lo que a veces ocurre con las compilaciones académicas o de divulgación, este libro se lee fluidamente como un todo ordenado y secuencial.

Por otra parte, los epílogos están escritos por actores que son parte de organizaciones del campo de la comunicación y de medios sin fines de lucro: Diego Gusmerini de *Conta Tevé*, Pablo Antonini de *Farco*, Laura Yanella de *Red Colmena* y Emma Fadiga de la *Red Nacional de Medios Alternativos*. En tal sentido, al mismo tiempo que fueron parte del universo estudiado, adquieren una presencia central en el libro como sujetos de saber que leen los resultados de la investigación plasmados en *Alternativas* y proponen sentidos propios sobre el trabajo publicado. En ambas decisiones editoriales –la referida al modo de componer los capítulos y la voz autoral de los epílogos– se expone una auténtica voluntad de compartir la palabra y los lugares desde donde se piensa y se explica el funcionamiento de las radios y los canales sin fines de lucro. Lo cual es una muestra de coherencia y compromiso si pensamos que se trata de un libro que se preocupa por la democratización de la comunicación.

Otra decisión relevante es la de publicar los resultados de la investigación con una editorial universitaria de una provincia argentina que no había estado involucrada, hasta el momento de su publicación, en el estudio realizado. En ese marco, vincular a la editorial de la Universidad Nacional de Santiago del Estero es expandir la red de instituciones que dan forma a la investigación plasmada en el libro *Alternativas*, ampliando territorial y simbólicamente el espacio de producción, circulación y lectura del libro. Esto último no es un dato menor, en tanto se trata de un libro que no solo le presta especial atención a las provincias y a las diferencias geográficas y regionales, sino que además piensa *desde* ellas. Es quizás el único caso de una investigación de este tipo –digamos, de alcance nacional– que no tiene como epicentro a la provincia de Buenos Aires, aunque obviamente la incluye, marcando una mirada y una perspectiva diferentes, sobre la cual nos detendremos más adelante².

En cuanto los aportes de conocimiento al campo de la comunicación, el libro tiene varios importantes que valen la pena remarcar. Además de un relevamiento de las principales políticas públicas destinadas al sector sin fines de lucro en todo el país, y de cómo estas han incidido en los medios y organizaciones

1 Todos los autores y autoras tienen trayectoria destacada en el campo de la investigación en comunicación y han publicado *papers* y artículos de libros. Entre ellos hay referentes de temas como los movimientos en torno al derecho a la comunicación (Segura), la comunicación alternativa y popular (Vinelli) y la radio (Espada).

2 Si bien el libro trabaja en profundidad el Área Metropolitana de Buenos Aires –zona urbana que incluye a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y 40 municipios de la provincia de Buenos Aires–, la región Centro (provincias de Córdoba, Entre Ríos y Santa Fe) y Cuyo (incluye las provincias de Mendoza, San Luis y San Juan), tiene en cuenta a las demás regiones del país en el relevamiento de análisis de datos, permitiendo reconocer diferencias y particularidades en el territorio argentino.

de las distintas provincias, la lectura de *Alternativas* desemboca en una idea que es muy importante subrayar y poner en tensión: la Ley Audiovisual puede que haya sido vista como el tema de un gobierno puntual y, luego, haber quedado atrás, al tiempo que generó discusiones centradas –casi exclusivamente– en torno a los conflictos entre el gobierno *kirchnerista*³ y el Grupo Clarín⁴, tapando una infinidad de otros temas vinculados a los sectores que la norma intentó regular. En efecto, *Alternativas* muestra que la Ley Audiovisual ha tenido resultados notables en todo el territorio nacional en lo que respecta a los sectores sin fines de lucro: en cuanto a la legalización, en lo referido al fortalecimiento con equipos, tecnología y financiamiento para la producción de contenidos, y en lo referido a la aparición de nuevos actores sociales que no estaban vinculados al sector de los medios y que ingresaron, a partir de entonces, en el campo de la comunicación. Los datos, análisis y conclusiones del libro revalorizan ese tipo de incidencias importantes de la Ley Audiovisual en el país y, por ello, vuelve la mirada no solo a su impacto concreto, sino también a las posibilidades que implica su vigencia, a pesar de la derogación parcial durante el gobierno de Mauricio Macri (2015-2019)⁵.

Un segundo aporte significativo a destacar es que el libro da cuenta de la existencia de medios sin fines de lucro en todas las provincias –ya sea radios o canales de televisión– que se enfrentan a realidades locales muy distintas. Muestra que a todas han llegado las políticas públicas impulsadas por el gobierno nacional en materia de medios, pero que las respuestas y el aprovechamiento han sido diferentes. Asimismo, el libro deja abierta la inquietud de que todavía hay trabajo por hacer en materia de investigación para profundizar estos aspectos problemáticos en los contextos locales. Asimismo, *Alternativas* muestra que las políticas públicas de regularización y fomento han tenido efecto, sí, pero también muchas dificultades. Y que hay un problema –quizás el principal, algo que se experimenta y padece principalmente en las regiones más alejadas del AMBA–: la concepción misma de la Ley Audiovisual. Aunque se hicieron foros en todas las provincias y se ha recorrido el territorio en la previa de la elaboración, debate y sanción de dicha ley, sigue sin haber un conocimiento amplio, detallado y riguroso de los sistemas de medios que operan en cada región argentina, más allá de que se han diseñado políticas públicas que buscaron abarcar todas las provincias.

³ Por entonces, al momento de su sanción en 2009, liderado por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner.

⁴ La principal corporación privada de medios de comunicación de Argentina. La LSCA establecía que debía adecuarse a los topes establecidos por la nueva ley con el fin de evitar la concentración mediática.

⁵ A través de dos decretos presidenciales, Macri creó una nueva autoridad de aplicación (el Ente Nacional de Comunicaciones –ENACOM–, el cual reemplazó a la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación –AFSCA–). Esto generó las condiciones para avanzar sobre distintos aspectos de la Ley Audiovisual, creó una comisión para el armado de lo que sería la Ley de Comunicaciones –aunque nunca se presentó–, habilitó la libre transferencia de licencias de servicios de comunicación audiovisual y –entre otras medidas– pasó el servicio de TV por cable a la órbita regulatoria de las telecomunicaciones, a la vez que habilitó a las empresas telefónicas a ingresar en el mercado de la televisión.

A propósito de este tema, y movilizado por la lectura del libro, puede agregarse que, desde las lógicas del Estado, a los sistemas de medios de las provincias se los ha imaginado como si fueran reducciones a escala del sistema de medios nacional, cuando en realidad son sistemas de medios que tienen diferencias importantes en lo que respecta al tamaño de los mercados y de las audiencias, a las estructuras políticas y tramas de relaciones institucionales e informales de poder, y a las culturas periodísticas. Y aunque en el campo académico existen algunos –pocos, escasos, no los suficientes– estudios que apuntan a caracterizar los sistemas de medios en esa escala, todavía no están lo suficientemente divulgados ni fueron apropiados por los actores sociales que intervienen y operan en las distintas regiones como para entender esas diferencias y las particularidades de cada territorio. Uno de los riesgos de este desconocimiento y la mirada que pesa de lo que suele llamarse “el interior del país” es que se terminan pensando, planificando y ejecutando políticas públicas que no logran encauzar los esfuerzos realizados ni atender las particularidades y las características que presenta cada provincia o región en materia de medios.

Otro aspecto vinculado al contenido del libro es que muestra que más allá de las estrategias diseñadas para la sostenibilidad de los distintos medios sin fines de lucro, el peso que tiene el Estado sigue siendo notable y decisivo en la regulación y en la legalización, también en el fomento y en la financiación de la actividad de los medios populares, comunitarios y alternativos, incluso en la producción de sus contenidos.

En lo que tiene que ver con las audiencias, lo cual constituye una de las cuestiones comunicacionales y culturales más difícil de abordar y trabajar, *Alternativas* muestra que hay un vínculo real y sólido entre los medios sin fines de lucro y sus públicos. Y que dicha vinculación es muy diferente al lazo que se genera con los grandes medios masivos de comunicación, dado que la proximidad, la participación y la construcción de agendas locales tienen un peso sustancial. Mientras los grandes medios construyen un vínculo más distante e impersonal con sus audiencias, los medios sin fines de lucro –aun cuando no pueda pensarse en un tipo de producción y vínculos de alcance masivos– sostienen una presencia territorial que los convierte en actores relevantes, necesarios y atendibles.

Finalmente, vale destacar algo que tiene que ver con la potencia política del libro. En varias oportunidades el texto marca la tensión entre el paradigma comercial-mercantil y el paradigma de derechos humanos para entender la comunicación, los medios y el sistema de medios en general. Uno de los triunfos de la Ley Audiovisual y de la discusión previa y posterior a su sanción ha sido llevar al debate público los modos en que funcionan los grupos empresarios dedicados a los medios de comunicación y las telecomunicaciones. Y con esto, ha puesto sobre la mesa la necesidad de establecer mecanismos regulatorios que democratizen su funcionamiento y valoricen el lugar de los medios sin fines

de lucro. De allí que el libro sea una entrada para pensar las maneras en que se financian, las desigualdades existentes en el acceso a la palabra y la imagen pública, en los factores que inciden en la construcción de las agendas, y en los vínculos empresariales y políticos que traman su desarrollo. Algo que suele exponerse a nivel nacional y bastante menos en lo que hace al funcionamiento del sistema de medios en las provincias. En tal sentido, el libro marca que entre 2015 y 2019, con el cambio de gobierno, existió un privilegio del paradigma comercial-mercantil que, como podría presuponerse, no obedeció al retiro del Estado en materia regulatoria, sino al avance de modificaciones regulatorias que terminaron por favorecer a los grandes actores del campo comunicacional. Esto ha cambiado el escenario proyectado, al menos, por la Ley Audiovisual, en detrimento del sector sin fines de lucro.

No obstante, el recorrido seguido por *Alternativas* muestra el crecimiento de los medios comunitarios, populares y alternativos, a pesar de las dificultades en la concepción, de la aplicación y de la derogación parcial de aspectos fundamentales de la Ley Audiovisual. Aunque vale aclarar que en las provincias esto no ha alcanzado para modificar los equilibrios de poder en materia mediática, donde los pequeños actores son un poco más fuertes, pero los grandes continúan ostentando un predominio parecido al de hace más de una década y marcan las agendas de temas provinciales, muchas veces en connivencia con los poderes locales⁶. Más allá del juicio valorativo que merece la Ley Audiovisual y el desarrollo que ha nutrido a los medios sin fines de lucro, el punto es que aún no alcanza para desafiar a los grandes actores, especialmente en las provincias, donde sigue siendo muy difícil la circulación de temas que incomodan a los más poderosos. De allí, en gran parte, la importancia de la existencia de medios comunitarios y alternativos sólidos y la necesidad de que su desarrollo apunte a la visibilidad de nuevas agendas noticiosas.

En la actualidad, el debate sobre el lugar de los medios de comunicación, el rol del Estado, la concentración y la regulación de los sistemas mediáticos, fuertemente atravesados por dinámicas convergentes y la expansión de las telecomunicaciones, parece estar congelado. Y aunque la emergencia sanitaria provocada por la pandemia nos ha enfrentado a otras prioridades, la vitalidad de la comunicación quedó expuesta de un modo muy particular en tiempos de COVID-19. De allí también la potencia política de un libro como *Alternativas*, que expone la importancia de los medios sin fines de lucro y, en ese gesto, también repone la necesidad de que la discusión sobre los medios y el poder ganen nuevamente la agenda pública, dado que los procesos de democratización exigen volver a pensar la comunicación con perspectiva de derechos humanos y atender la diversidad y las diferencias de los sistemas mediáticos en las distintas regiones y provincias del país.

⁶ Al respecto de esto es interesante consultar la investigación de FOPEA (2021) titulada *Desiertos Informativos en Argentina*.

REFERENCIAS

Becerra, M. & Mastrini, G. (compiladores) (2022). *Restauración y cambio. Las políticas de comunicación de Macri (2015-2019)*. Buenos Aires: Sipreba.

Cremonte, J. (compilador) (2018). *Avances y retrocesos en las políticas de comunicación en la Argentina: del consumo a los derechos y de los derechos a la incertidumbre*. Los Polvorines: UNGS.

De Charras, D., Lozano, L. & Baladrón, M. (compiladores) (2020). *Futuro por pasado. Regresión de derechos en las políticas de comunicación en el gobierno de Mauricio Macri*. Buenos Aires: SIC-UBA.

FOPEA (2021). *Desiertos informativos en la Argentina*. Recuperado de: <https://desiertosinformativos.fopea.org>

Segura, S. et al. (2021). *Alternativas: condiciones y estrategias de las radios y los canales sin fines de lucro desde la sanción de la Ley Audiovisual*. Santiago del Estero: EDUNSE.

* Contribución: el 100% pertenece al autor.

* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación de la reseña.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Ernesto Picco. Doctor en Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Licenciado en Comunicación, Universidad Católica de Santiago del Estero y Universidad de La Plata (Argentina). Integrante del equipo de investigación en Política y Ciudadanía, Instituto de Estudios para el Desarrollo Social, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas y Universidad Nacional de Santiago del Estero. Docente, cátedra de Historia de los Medios, Licenciatura en Periodismo, Universidad Nacional de Santiago del Estero. Investigador sobre medios de comunicación a escala sub-nacional.

El delito y sus públicos

Inseguridad, medios y polarización

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3340>

► SUSANA MORALES

susanamoralesar@gmail.com - Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0491-1920>

CÓMO CITAR: Morales, S. (2022). El delito y sus públicos. *Inseguridad, medios y polarización*. In *Mediaciones de la Comunicación*, 17(2), 273-280. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3340>

Fecha de recepción: 27 de marzo de 2022

Fecha de aceptación: 26 de mayo de 2022



Focás, B. (2020). *El delito y sus públicos. Inseguridad, medios y polarización*. General San Martín, Buenos Aires: UNSAM Edita.

RESUMEN

El libro de Brenda Focás, *El delito y sus públicos. Inseguridad, medios y polarización*, inscribe el abordaje sobre la recepción de información securitaria en una construcción teórico metodológica cuya perspectiva comunicacional no queda escindida de las discusiones más amplias de las ciencias sociales: la sociología de los problemas públicos funciona como un articulador de las distintas aristas de un asunto complejo que requiere investigaciones a la altura de esa complejidad. Este libro se construye como un gran diálogo con la literatura anglosajona y argentina sobre el tema, y propone leer juntos y en tensión la perspectiva de los productores de información con la de los públicos. De este modo, permite dar cuenta de convergencias y divergencias entre una propuesta mediática –al menos, con lo que intentan proponer estos actores al interior de industrias y rutinas sumamente complicadas– y lo que hacen con ella quienes la consumen. Incorporar la polarización política del escenario cultural argentino como una dimensión central del análisis –y no como un mero dato– permite situar y darle carnadura al modo en que se configura

localmente el vínculo con los medios: a partir de allí, se vuelven comprensibles el sentido que los públicos construyen sobre la información securitaria y cómo se articula con otras dimensiones de la vida cotidiana y con la gestión de los riesgos.

PALABRAS CLAVE: *inseguridad, información, recepción mediática, problemas públicos.*

ABSTRACT

Brenda Focás's book, *El delito y sus públicos. Inseguridad, medios y polarización*, inscribes the approach on the reception of information from security guards in a methodological theoretical construction whose communicational perspective is not separated from the broader discussions of the social sciences: the sociology of public problems works as an articulator of the different edges of a complex topic that requires investigations at the height of that complexity. It is built as a great dialogue with the Anglo-Saxon and Argentine literature on the subject, and proposes to read together

and in tension the perspective of the producers of information with that of the public. In this way, it allows to account for convergences and divergences between a media proposal –at least, with what these actors try to propose within extremely complicated industries and routines– and what those who consume it do with it. Incorporating the political polarization of the Argentine cultural scene as a central dimension of the analysis –and not as mere data– allows us to situate and picture the way in which the link with the media is configured locally: from there it becomes understandable that the public builds on security information, and how it is articulated with other dimensions of daily life and with risk management.

KEYWORDS: *insecurity, information, media reception, public problems.*

RESUMO

O livro de Brenda Focás, *El delito y sus públicos. Inseguridad, medios y polarización*, inscreve a abordagem sobre a recepção da informação de segurança em uma construção teórica metodológica cuja perspectiva

comunicacional não se separa das discussões mais amplas das ciências sociais: a sociologia dos problemas públicos funciona como articuladora das diferentes bordas de um assunto complexo que requer investigações no auge dessa complexidade. Ele se constrói como um grande diálogo com a literatura anglo-saxônica e argentina sobre o tema, e se propõe a ler em conjunto e em tensão a perspectiva dos produtores de informação com a do público. Dessa forma, permite dar conta de convergências e divergências entre uma proposta midiática –pelo menos, com o que esses atores tentam propor dentro de indústrias e rotinas extremamente complicadas– e o que fazem com ela aqueles que a consomem. Incorporar a polarização política da cena cultural argentina como dimensão central da análise –e não como mero dado– permite situar e dar corpo ao modo como se configura localmente o vínculo com a mídia: a partir daí, o significado da mídia torna-se compreensível, que o público se baseia na segurança da informação e como ela se articula com outras dimensões da vida cotidiana e com a gestão de riscos.

PALAVRAS-CHAVE: *insegurança, recepção midiática, problemas públicos.*

1. MEDIOS, INSEGURIDAD Y PÚBLICOS

El debate sobre la relación entre la inseguridad y los medios de comunicación atraviesa tanto a los estudios de comunicación como al conjunto de las ciencias sociales involucradas en las discusiones sobre las transformaciones en la experiencia del delito. En ese marco, el libro *El delito y sus públicos. Inseguridad, medios y polarización*, de Brenda Focás (2020), constituye una suerte de mojón que ordena las distintas dimensiones del problema y una propuesta teórico-metodológica para abordar la recepción mediática de la información sobre el tema seguridad a través del diálogo con distintas perspectivas ligadas a la sociología, la sociología del delito y los estudios de comunicación.

El libro de Focás se publica en el marco de un camino corto, pero muy consolidado en torno a la problemática securitaria en Argentina. Estudios y debates que dan cuenta de las características del delito y cómo medirlo, se detienen en las agencias de seguridad públicas, en las organizaciones delictivas, en el sistema penal y en el ámbito judicial; por nombrar algunas de las múltiples relaciones que se tejen entre actores y organizaciones vinculados a este tipo de conflictividad social (Míguez, 2017). En este marco de múltiples abordajes y complejidad analítica creciente, el tópico en torno a la relación entre inseguridad y medios de comunicación ha sido ampliamente tematizado, pero no siempre analizado. Una relación ganada, en general, por ciertos determinismos y por el análisis fragmentario de las diferentes dimensiones que atraviesan este tipo de procesos sociales, que además se encuentran en plena transformación a nivel tecnológico, a nivel normativo y a nivel de las articulaciones esculturales que se producen entre las prácticas y los fenómenos comunicacionales –lo cual dificulta aún más afirmaciones simplistas–.

En particular, una dificultad de cualquier abordaje sobre un tema cotidiano y relevante para nuestra vida diaria es la problematización del sentido común y los ecos de ciertas verdades instaladas acerca de los medios de comunicación y su impacto en la vida diaria. Sumado a ello, es un tema atravesado por el debate político y la dinámica mediática actual, ya que los medios son un eje de la discusión central a la hora de pensar cómo se configura la experiencia del delito. En tal sentido, el libro toma como punto de partida la polarización política que vive Argentina –marcada, fundamentalmente, por la antinomia entre el *kirchnerismo* y las fuerzas de centro-derecha nucleadas en la alianza Juntos por el Cambio¹–, rasgo que se traduce, también, en los diferentes modos de gestionar la producción mediática en torno de la experiencia securitaria contemporánea y las tensiones desatadas respecto de la concentración de medios y el rol activo

1 Con *kirchnerismo* se alude a un movimiento político de centroizquierda consolidado a partir de las presidencias de Néstor Kirchner (2003-2007) y Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 / 2011-2015) que aglutina a distintas fuerzas políticas, principalmente de extracción peronista, y forma parte del Frente de Todos que gobierna actualmente en Argentina. Mientras que Juntos por el Cambio es una coalición que deriva de Cambiemos, un armado electoral que llevó a la presidencia a Mauricio Macri (2015-2019) y hoy es una de las principales fuerzas opositoras al gobierno presidido por Alberto Fernández.

de las empresas periodísticas como *actores políticos*, algo que se hizo visible –o se profundizó– a partir de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual promulgada en 2009.

La apertura de *El delito y sus públicos. Inseguridad, medios y polarización*, a cargo de Gabriel Kessler, aporta una mirada descentrada de los estudios de comunicación, lo cual ubica al libro de Focás más allá de ciertas fronteras disciplinares y hace que merezca ser pensado como una problematización relevante de la teoría social. En ese marco, Kessler deja entrever que es posible romper con cierto sentido común sobre temas comunicacionales, como la perspectiva que refiere, aún hoy, a la supuesta pasividad de las audiencias. Un punto de partida habilita lecturas del libro que permiten trazar líneas de encuentro con diferentes abordajes de las ciencias sociales, donde la construcción y la reflexión teórica sobre inseguridad y medios de comunicación ameritan abrir el diálogo entre diferentes disciplinas.

En este sentido, el intento de construir una sociología de los públicos para comprender la configuración de la cuestión securitaria como un problema público no es mera redundancia: en primer lugar, reubica el abordaje de los estudios de recepción en una clave que no sólo reconoce la actividad de quienes consumen medios audiovisuales, sino que esa actividad es parte de un proceso compartido que va más allá del proceso de reconocimiento mediático y tiene una trascendencia vital a la hora de pensar el modo en que se tematiza, se nombra y se vive la llamada inseguridad. De allí que la experiencia cultural sea un elemento clave para pensar la definición misma del problema, algo que excede a la sola actividad de recepción aislada, y que permite reconocer el impacto que tienen los procesos de significación en la reconfiguración de las prácticas sociales y en la producción simbólica de los medios de comunicación.

1.1. El sentimiento de inseguridad

Un aporte central del libro es el modo en que alude a la construcción de la percepción sobre la inseguridad como dimensión estructurante de la vida cotidiana, fenómeno anclado en procesos de transformaciones sociales y económicas más amplias. Focás recupera diferentes perspectivas a la hora de construir esa categoría compleja y a partir de la cual trabaja la relación con la información mediática acerca de la inseguridad. Una historización en la que se cruzan las perspectivas teóricas que forman parte del debate académico y los usos del término *inseguridad* que se hacen en el debate público, además de enmarcar sus implicancias en el marco de transformaciones sociales amplias que permiten ubicar su construcción en el debate político.

En este sentido, es necesario destacar el enorme trabajo y sistematización de lecturas realizado por la autora, lo cual le permitió abrir conversaciones con autores latinoamericanos y de otras latitudes que han reflexionado sobre inseguridad y medios de comunicación. Dicha revisión bibliográfica conforma un

mapa de lecturas que traza los ejes de análisis que se despliegan a lo largo del libro: la construcción de enemigos sociales, las variaciones que genera el consumo de noticias policiales, el realismo que le imprimen a las coberturas algunos recursos audiovisuales y la relación con narraciones de carácter episódico, los debates en torno al consumo audiovisual y su relación con experiencias previas de victimización. Un recorrido que permite subrayar la imposibilidad de considerar de manera homogénea el impacto de las noticias de inseguridad y la necesidad de tener en cuenta los diferentes sistemas de medios y los contextos de recepción.

En esa línea, Focás trabaja sobre las transformaciones de la información policial como noticia de inseguridad. Para ello, articula las transformaciones vinculadas con los géneros informativos y ligadas tanto a los medios audiovisuales como a las nuevas tecnologías de comunicación e información. Sin embargo, no se detiene en el análisis discursivo, sino en la palabra de un actor central: los productores de la información. Es decir, periodistas especializados en el género y cuyas voces permiten comprender muchas de las características que asume la producción noticiosa sobre inseguridad, en tanto exponen decisiones de distintos niveles relacionadas con el impacto esperado, las consideraciones que se tiene de las audiencias, las condiciones de producción –recursos y tiempo–, las tensiones con la línea editorial del medio, y, finalmente, con la configuración estratégica que ellos mismos producen, como periodistas especializados, en medio del entramado discursivo de la información policial.

1.2. Interfaces: seguir la huella de la producción de sentido

Uno de los aspectos relevantes del libro es la puesta en tensión de la palabra de periodistas con las experiencias de los públicos sobre la información securitaria. Aquí reaparecen las dimensiones construidas a través de la lectura de la literatura nacional e internacional: la pregnancia de esa información en relación con distintos tipos de distancia con los públicos –geográfica, social, emotiva–; el reconocimiento de los propios públicos del carácter construido de la información; la confianza y la credibilidad de la información en función de los vínculos periodísticos con las empresas mediáticas y sus posiciones políticas en escenarios altamente polarizados, así como con los recursos discursivos audiovisuales desplegados. Además, Focás plantea una serie de interrogantes acerca del discurso de los periodistas, quienes discuten su rol frente a las percepciones de los públicos sobre sus intencionalidades económicas y políticas, y reflexiona acerca de las experiencias de la inseguridad que viven los públicos.

1.3. Conjurar el temor: entre las prácticas cotidianas y las narrativas mediáticas

Edad y género son dos variables que permiten dar cuenta de la diversidad de relaciones con los medios de comunicación. En este sentido, la manera en

que la información securitaria opera de manera intergeneracional constituye un hallazgo relevante del libro, en tanto se deja de manifiesto que el vínculo con esos contenidos no es lo que define el sentido, sino que la conversación y las mediaciones sociales operan de manera decisiva en la idea que los públicos se construyen sobre el tema. Cuando se aborda la gestión de la inseguridad, es destacable observar que los cambios de las prácticas cotidianas para tratar de eludir ciertos peligros desbordan ampliamente la construcción mediática de los riesgos y el delito. Es decir, no puede desatenderse que los medios son importantes para entender la configuración de riesgos potenciales y el planteamiento de posibles formas de cuidado, lo cual atraviesa su dimensión pedagógica –algo que suele pensarse vinculado, por ejemplo, con los adultos mayores–, pero es solamente en relación con los contextos cotidianos, lo que puede definir la gestión integral de la problemática.

Por otro lado, en lo referido a la cuestión de géneros vinculados con el temor y las prácticas específicas de cuidado –en el espacio público– que esto supone para mujeres y otras identidades sexo-genéricas, las narrativas mediáticas suelen alimentar riesgos específicos. Un aspecto que al mismo tiempo tiene traducción y se expande, porque genera instancias de interacción que funcionan como estrategias de contención y cuidado, a través de las redes sociales.

Asimismo, *El delito y sus públicos. Inseguridad, medios y polarización* aborda un viejo debate de los estudios de comunicación en torno al impacto de noticias y los vínculos interpersonales. En relación con esta discusión, que sigue generando desacuerdos en los debates académicos, el libro aporta algunas pistas: deja entrever cómo, a pesar de la profusa información mediática sobre la cuestión securitaria, es una agenda de temas limitada a este tipo de dinámicas en el ámbito de la seguridad.

Cuando el libro trata la relación entre las percepciones acerca de la inseguridad y los diferentes ámbitos geográficos, se entrelaza con las perspectivas que exponen y le dan centralidad a la cuestión social, las transformaciones que tienen lugar en el espacio público y la dimensión moral que funciona como mecanismo de diferenciación respecto de la construcción de un “otro”. Mientras que la cercanía y el conocimiento de espacios cercanos (el barrio o las ciudades chicas) reducen los impactos de las narrativas mediáticas, éstas se vuelven más eficaces y promueven ciertos imaginarios sobre el incremento de la inseguridad y la construcción de territorios inseguros cuando se hacen referencia a espacios distantes o desconocidos para los entrevistados.

1.4. Sobre causas, azares y responsables

En el apartado que analiza las modalidades de comprensión de la inseguridad –en términos de la proyección de causas y de soluciones–, el libro de Focás permite destacar que las narrativas mediáticas y su lógica casuística parecen

encontrar un límite, dado que las explicaciones de los entrevistados se articulan con otro tipo de discursos. De allí que la cuestión geográfica, la variación etaria, la delimitación sexo-genérica, las preferencias políticas y aspectos culturales específicos –capaces de proyectar juicios de orden moral y promover pautas discriminatorias–, entre otras variables posibles, delimitan diferentes valoraciones acerca de la consideración del delincuente, a quien suele colocarse como objeto de intervenciones legales, educativas y sociales.

El libro permite observar la manera en que aparece la polarización política como clave de comprensión del problema securitario, algo que no queda exento de la relación que se establece con los medios y las empresas mediáticas. De allí que el tópico seguridad o inseguridad es un aspecto clave a la hora de identificar la visión política de los entrevistados.

1.5. Aportes y perspectivas

Más allá de los hallazgos –varios de ellos ya descritos– cabe destacar, a modo de subrayados finales, los aportes del libro de Focás para continuar y profundizar las discusiones abiertas en los procesos de recepción de las narrativas mediáticas sobre la inseguridad y la configuración del delito. El mapa de lecturas realizadas, el diálogo permanente con investigadores de diferentes latitudes, el cuidado abordaje del tema y la puesta en tensión de los resultados constituyen posibilidades de aprendizajes múltiples a nivel epistemológico y teórico. En ese sentido, la riqueza metodológica que despliega la investigación presentada, así como la solidez del trabajo de campo, le otorgan una enorme coherencia a la exposición de los resultados obtenidos.

En ese marco, se abren múltiples preguntas que quizás sirvan para pensar la continuidad de la reflexión sobre estas cuestiones: ¿Cómo profundizar la reflexión y sistematización de las mediaciones señaladas a la hora de analizar la mirada de los públicos? Edad, inscripción, sexo-genérica, las relaciones interpersonales, geografía y territorialidad de los delitos representados y polarización política son algunas de las dimensiones que a lo largo del libro permiten dar cuenta de la heterogeneidad de vínculos y sentidos que se construyen respecto de la información policial producida por los medios. Sin embargo, sería relevante –dado el enorme avance logrado a la hora de reconocer la relación entre dichas dimensiones y los múltiples vínculos tejidos con las narrativas mediáticas sobre la inseguridad– poder ahondar la reflexión sobre las maneras específicas en las que funcionan como mediaciones que cristalizan modos diferenciales de producción de significaciones.

Por otro lado, se abre la pregunta sobre la relación más general con la producción de información securitaria, cuya historia y sus transformaciones no pueden dejar de ser leídas en el marco de cambios más generales que abarcan, entre otros aspectos, los modos de consumir noticias y las estrategias de las industrias culturales frente al crecimiento de otros medios digitales. En este

sentido, la relación con el flujo informativo general y las distintas modalidades de consumo audiovisual podrían configurar un eje que acaso permitiría trazar hipótesis sobre el lugar de este tipo de información sobre la inseguridad y el delito y el peso de esta agenda mediática en la experiencia pública.

REFERENCIAS

Focás, B. (2020). *El delito y sus públicos. Inseguridad, medios y polarización*. Buenos Aires: UNSAM Edita.

Míguez, D. (2017). Memorias, avances y desafíos. Reflexiones sobre la seguridad ciudadana como campo de investigación. *Papeles de Trabajo*, 11(19), 15-38.

* Contribución: el 100% pertenece a la autora.

* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación de la reseña.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DE LA AUTORA

Susana M. Morales. Magíster en Comunicación y Cultura Contemporánea y Especialista en Investigación de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). Directora, Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía, Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba. Docente, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Córdoba.

EVALUADORES AD HOC - 2022

Transcurrido un año más, en el que hemos publicado los volúmenes 17 – N° 1 y 17 – N° 2, el Comité Editorial de la revista *InMediaciones de la Comunicación* agradece la colaboración de todos los miembros de su consejo asesor, a los colaboradores permanentes y, en particular, a los evaluadores *ad hoc* que se mencionan a continuación, quienes realizaron una lectura comprometida y rigurosa de los artículos postulados y promovieron, con su experiencia y profesionalidad, el arbitraje de los materiales sometidos a evaluación para el armado de los números publicados en el año 2022.

- Agustín Espada, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.
- Ana Bizberge, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
Ana Soledad Gil, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.
- Andreu Casero, Universidad Jaime, España.
- Antonella Arcangeletti, Universidad Nacional de Cuyo, Argentina.
- Ariel Vercelli, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.
- Brenda Focás, Universidad Nacional de San Martín, Argentina.
- Claudia Grzincich, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- Claudio Elortegui, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile.
- Daniel Pichl, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Argentina.
- Daniela Monje, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- Diego De Charras, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Eileen Patricia Hudson Frias, Universidad del Desarrollo, Chile.
- Esteban Feuerstein, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Ezequiel Rivero, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina.
- Federico Beltramelli, Universidad de la República, Uruguay.
- Fidel Arturo López Eguizábal, *Universidad Francisco Gavidia, El Salvador*.
- Francisco Albarello, Universidad Nacional de San Martín, Argentina.
- Gabriela Baquerizo, Universidad Casa Grande, Ecuador.
- Gloria Gómez-Escalonilla, Universidad Rey Juan Carlos, España.
- Irene Gindin, Universidad Nacional de Rosario, Argentina.
- Isabel Ramos, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador.
- Jael Denise Altieri, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.
- Jeovanny Benavides, Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.
- Juan Bogliaccini, Universidad Católica del Uruguay, Uruguay.
- Laureano Checa, Universidad de Chile, Chile.
- Leandro González, Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina.
- Luciana Panke, Universidad Federal de Paraná, Brasil.
- Margarita Makuc Sierralta, Universidad de Magallanes, Chile.
- María Bernardi, Universidad Nacional del Comahue, Argentina.
- Mariano Dagatti, Universidad de San Andrés, Argentina.
- Mariano Zarowsky, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Martín Echeverría, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.
- Nadia Koziner, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Natalí Schejtmán, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.
- Natalia Uval, Universidad de la República, Uruguay.
- Olga Bracco, Universidad Nacional de la Plata, Argentina.
- Palmira Chavero Ramírez, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador.
- Patricia Hudson Frias, Universidad del Desarrollo, Chile.
- Patricia Nigro, Universidad Austral, Argentina.
- Paula Clerici, Universidad Torcuato Di Tella, Argentina.
- Paula Florez, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.
- Paulo Carlos López, Universidad de Santiago de Compostela, España.
- Philip Kitzberger, Universidad Torcuato Di Tella, Argentina.
- Rafael Piñeiro, Universidad Católica del Uruguay, Uruguay.
- Raquel Rodríguez, Universidad Rey Juan Carlos, España.
- Raquel Tarullo, Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires, Argentina.
- Rocío Pereyra, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina.
- Silvia Gutiérrez Vidrio, Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- Sol María Benavente, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Soledad Segura, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- Teresita Vargas, Universidad Nacional de la Plata, Argentina.
- Wanda Fraiman, Universidad Nacional Raúl Scalabrini Ortiz, Argentina.

Declaración de ética editorial y buenas prácticas

Revista académica *InMediaciones de la Comunicación*, Escuela de Comunicación, Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT Uruguay

La Escuela de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Diseño, perteneciente a la Universidad ORT Uruguay, promueve la edición de la revista *InMediaciones de la Comunicación* (*Inmediac. Comun.*), en formato papel desde 1998 y en formato digital desde el año 2017, con el propósito de difundir contenido académico riguroso y de calidad en el campo de la comunicación y disciplinas afines. El contenido es de acceso abierto y está dirigido a investigadores, docentes, estudiantes de grado y posgrado, poniendo en circulación material escrito que es previamente seleccionado por el Comité Editorial y el Consejo Asesor, y evaluado a través del sistema doble ciego con la intervención de árbitros externos.

Asimismo, la Escuela de Comunicación se compromete a garantizar la ética de los artículos que se publican en *Inmediac. Comun.* Es imprescindible que todas las partes implicadas en el proceso de edición —directores, evaluadores y autores— conozcan y acaten los criterios establecidos y respeten las directrices fijadas para la publicación de artículos, reseñas, entrevistas y otros géneros de la producción académica.

Una vez aceptado un artículo y/o una reseña para su publicación, *Inmediac. Comun.* podrá disponer de este material tanto en formato impreso como por medios electrónicos, cd, Internet u otro dispositivo conocido o por conocer. Para ello, el autor o los autores autorizarán de forma escrita la reproducción, distribución, exhibición y comunicación del material. Dicho uso tiene como fin divulgar el trabajo en la comunidad científica y académica nacional e internacional y no persigue fines de lucro y el autor o los autores conservarán los derechos morales y patrimoniales del artículo.

Comité Editorial y Consejo Asesor

1- Se responsabilizan, junto al editor/a invitado/a de cada volumen, de publicar o no los artículos recibidos. Los mismos serán evaluados sin tener en cuenta la religión, la orientación sexual o política, el origen étnico, la pertenencia institucional, la ciudadanía o cualquier otra particularidad ajena a los parámetros académicos y criterios editoriales fijados por la revista *Inmediac. Comun.*

2- Se comprometen a publicar directrices para autores/as actualizadas en las que se establecen las responsabilidades de los postulantes y las normas de estilo que deben presentar los trabajos enviados a la revista. También se especifica el sistema de arbitraje utilizado para seleccionar los artículos y los parámetros de evaluación que los árbitros externos deben contemplar.

3- Se comprometen a garantizar la confidencialidad del proceso de evaluación. El mismo engloba el anonimato de los evaluadores y de los autores y la privacidad del dictamen producido por los evaluadores, de los contenidos evaluados y de los intercambios o consultas que le sean planteados al Comité Editorial o al Editor/a Invitado/a. Asimismo, mantendrán la confidencialidad ante posibles aclaraciones o reclamos que un autor desee enviar a los evaluadores del artículo.

4- Garantizan la publicación de las correcciones, aclaraciones y/o disculpas en todos los casos que se considere necesario.

5- Se responsabilizan de que los artículos recibidos no serán utilizados como insumo de otras investigaciones ni serán objeto de manipulación alguna sin el consentimiento de sus autores.

6- Se comprometen a tener un estricto respeto por la autoría. Los textos serán sometidos a control de plagio usando el servicio de prevención Turnitin. En caso de detectar alguna anomalía se les comunicarán los resultados a los autores, solicitándoles las aclaraciones pertinentes antes de definir si se trata de un comportamiento de plagio. El Comité Editorial y el Consejo Asesor actuarán en cada caso con tanta rapidez como le sea posible y aquellos artículos que se identifiquen como plagio se eliminarán de la revista o no se llegarán a publicar.

7- Declaran su compromiso por el respeto y la integridad de los trabajos que ya se han publicado.

Los autores

8- Se hacen responsables de las postulaciones y del contenido de los artículos enviados a la revista *Inmediac. Comun.* En tal sentido, deben garantizar que el artículo y los materiales asociados son de autoría propia y no infringen los derechos de autor de terceros.

9- Se comprometen a informar al Director, al Comité Editorial o al Editor/a Invitado/a del volumen cuando detecten un error relevante en los artículos publicados, con el fin de rectificar e introducir las correcciones que sean necesarias.

10- En caso de coautoría, deben justificar y presentar constancia de que existe el consentimiento de todos los autores del artículo enviado y postulado para su publicación en *Inmediac. Comun.*

11- En caso de que el artículo recoja adelantos de investigaciones previamente presentados en Jornadas, Coloquios o Congresos, debe ser informado oportunamente al Director, al Comité Editorial o al Editor/a Invitado/a del volumen.

Los evaluadores/árbitros externos

12- Se comprometen a hacer una revisión rigurosa, crítica e imparcial del artículo sujeto a evaluación. La misma tendrá en cuenta los criterios o parámetros de evaluación establecidos por la revista *Inmediac. Comun.*

13- Garantizan la aceptación o el rechazo del artículo evaluado de acuerdo a la relevancia del mismo, su originalidad, el interés y la pertinencia del contenido y el cumplimiento de las normas de estilo indicadas en las directrices correspondientes.

14- Se comprometen a respetar los plazos de devolución fijados por el Comité Editorial. En caso de contingencias que impidan cumplir dichos plazos, deben informarlo al Director, al Comité Editorial o al Editor/a Invitado/a con la antelación suficiente para poder responder al cronograma previsto por la revista.

15- Se comprometen a no difundir ni utilizar, bajo ninguna circunstancia, los contenidos de los artículos evaluados. Solamente será esto posible con el permiso de los autores y el Director o Comité Editorial de la revista.

Declaration of editorial ethics and good practices

Academic journal *InMediaciones de la Comunicación*, School of Communication, Faculty of Communication and Design, Universidad ORT Uruguay

The School of Communication of the Faculty of Communication and Design, belonging to Universidad ORT Uruguay, promotes the edition of the journal *InMediaciones de la Comunicación (Inmediac. Comun.)*, in paper format since 1998 and in digital format since the year 2017, with the purpose of disseminating rigorous and quality academic content in the field of communication and other related areas of study. The content is open access and is aimed at researchers, professors, undergraduate and graduate students, putting into circulation written material that is previously selected by the Editorial Committee and the Advisory Board, and evaluated through the double blind system with the intervention of external referees.

Likewise, the School of Communication is committed to guarantee the ethics of the articles that are published in *Inmediac. Comun.* It is imperative that all the parties involved in the editing process — directors, evaluators and authors — know and abide by the established criteria and respect the guidelines set for the publication of articles, reviews, interviews and other genres of the academic production.

Once accepted an article and/or a review for publication, *Inmediac. Comun.* could dispose of this material both in printed format and by electronic means, cd, Internet or another device known or to be known. For this purpose, the author or authors should authorize in writing the reproduction, distribution, display and communication of the material. The use is intended to divulge the work in the scientific and academic community, and does not pursue profit; the author or authors will preserve the moral and patrimonial rights of the article.

Editorial Committee and Advisory Board

1- They are responsible, together with the guest editor of each volume, to publish or not the received articles. Those will be evaluated without taking into account the religion, sexual or political orientation, ethnic origin, institutional belonging, citizenship, or any other peculiarity beyond the academic parameters and editorial criteria established by the *Inmediac. Comun* journal.

2- They are committed to publish the updated guidelines for the authors in which the responsibilities of the applicants are established as well as the style rules that should be followed in the papers sent to the journal. It also specifies the arbitration system used to select the articles, and the evaluation parameters that external arbitrators must contemplate.

3- Are committed to guarantee the confidentiality of the evaluation process. It includes the anonymity of the evaluators and the authors, and the privacy of the opinion produced by the evaluators regarding the evaluated contents, and that of the exchanges or consultations presented to the Editorial Committee or to the Guest Editor. Moreover, they will keep the confidentiality in the case of any clarifications or claims that an author wishes to send to the evaluators of the article.

4- Guarantee the publication of corrections, clarifications and/or apologies in all the cases in which this is considered necessary.

5- They are responsible for the fact that the received articles will not be used as an input of other research nor will they be manipulated without the consent of the authors.

6- Are committed to have a strict respect for authorship. Texts will be subject to plagiarism control by using the Turnitin prevention service. In case of detecting any anomaly, the results will be communicated to the authors, requesting the pertinent clarifications before defining if it is a plagiarism behaviour. The Editorial Committee and the Advisory Board will act in each case as quickly as possible and those articles that are identified as plagiarism will be removed from the journal or will not be published.

7- Declare their commitment for the respect and integrity of the works that have already been published.

The authors

8- They are responsible for the applications and content of the articles sent to the *Inmediac. Comun* journal. In this respect, they must guarantee that the article and the associated materials are of their own authorship and do not infringe the copyrights of third parties.

9- They agree to inform the Director, the Editorial Committee or the Guest Editor of the volume when they detect a relevant error in the published articles, in order to rectify or introduce the necessary corrections.

10- In case of co-authorship, they must justify and submit proof that there is consent of all the authors of the article sent and submitted for its publication in *Inmediac. Comun.*

11- In case the article collects research advances previously presented in Conferences, Colloquiums or Congresses, it must be informed in a timely manner to the Director, Editorial Committee or Guest Editor of the volume.

The evaluators / external arbitrators

12- Are committed to a rigorous, critical and impartial review of the article subject to evaluation. It will take into account the evaluation criteria or parameters established by the *Inmediac. Comun* journal.

13- Guarantee the acceptance or rejection of the article evaluated according to its relevance, originality, interest and relevance of the content, and compliance with the style rules outlined in the corresponding guidelines.

14- They undertake to respect the return deadlines set by the Editorial Committee. In case of contingencies that prevent meeting the deadlines, they must inform the Director, the Editorial Committee or Guest Editor with sufficient time to be able to fulfill the schedule foreseen by the journal.

15- They compromise not to disseminate or use, under any circumstance, the contents of the evaluated articles. This will only be possible with the permission of the authors and the Director or Editorial Committee of the journal.

Declaração de ética editorial e boas práticas

Revista acadêmica *InMediaciones de la Comunicación*, Escola de Comunicação,
Faculdade de Comunicação e Desenho, Universidade ORT Uruguai

A Escola de Comunicação da Faculdade de Comunicação e Desenho, pertencente à Universidade ORT Uruguai, promove a edição da revista *InMediaciones de la Comunicación* (*Inmediac. Comun.*), em formato papel desde 1998 e em formato digital desde 2017, com o propósito de difundir conteúdo acadêmico rigoroso e de qualidade no campo da comunicação e disciplinas relacionadas. O conteúdo é de acesso aberto e está dirigido a pesquisadores, docentes, estudantes de graduação e pós-graduação, colocando em circulação material escrito previamente selecionado pelo Comitê Editorial e pelo Conselho Assessor, e avaliado através do sistema duplo cego com a intervenção de árbitros externos.

A Escola de Comunicação assume o compromisso de garantir a ética dos artigos que são publicados em *Inmediac. Comun.* É imprescindível que todas as partes envolvidas no processo de edição – diretores, avaliadores e autores – conheçam e acatem os critérios estabelecidos e respeitem as diretrizes fixadas para a publicação de artigos, resenhas, entrevistas e outros gêneros da produção acadêmica.

Quando um artigo e/ou resenha for aceito para publicação, *Inmediac. Comun.* poderá dispor deste material, tanto em formato impresso como por meios eletrônicos, CD, Internet ou outro dispositivo conhecido ou por conhecer. Para tanto, o autor ou autores autorizam por escrito a reprodução, distribuição, exibição e comunicação do material. Dito uso tem como finalidade divulgar o trabalho na comunidade científica e acadêmica nacional e internacional e não visa fins de lucro, e o autor ou autores conservarão os direitos morais e patrimoniais sobre o artigo.

Comitê Editorial e Conselho Assessor

1- Responsabilizam-se, junto ao editor/a convidado/a de cada volume, pela publicação ou não dos artigos recebidos. Os mesmos serão avaliados sem ser levada em consideração a religião, a orientação sexual ou política, a origem étnica, a vinculação institucional, a cidadania ou qualquer outra particularidade alheia aos parâmetros acadêmicos e critérios editoriais fixados pela revista *Inmediac. Comun.*

2- Comprometem-se a publicar diretrizes atualizadas para autores/as, nas quais sejam estabelecidas as responsabilidades dos postulantes e as normas de estilo que devem ser seguidas nos trabalhos enviados à revista. Também se especifica o sistema de arbitragem utilizado para selecionar os artigos e os parâmetros de avaliação que devem ser contemplados pelos árbitros externos.

3- Comprometem-se a garantir a confidencialidade do processo de avaliação. O mesmo engloba o anonimato dos avaliadores e dos autores e a privacidade do ditame produzido pelos avaliadores, dos conteúdos avaliados e dos intercâmbios ou consultas que sejam propostos ao Comitê Editorial ou ao Editor/a Convidado/a. Além disso, manterão a confidencialidade frente a possíveis esclarecimentos ou reclamações que um autor deseje enviar aos avaliadores do artigo.

4- Garantem a publicação de correções, esclarecimentos e/ou desculpas em todos os casos em que se considere necessário.

5- Responsabilizam-se que os artigos recebidos não serão utilizados como insumo para outras pesquisas, nem serão objeto de nenhuma manipulação sem o consentimento de seus autores.

6- Comprometem-se a ter um estrito respeito pela autoria. Os textos serão submetidos a controle de plágio usando o serviço de prevenção Turnitin. Em caso de detecção de alguma anomalia os resultados serão comunicados aos autores, com a solicitação dos esclarecimentos pertinentes antes de definir que se trata de um comportamento de plágio. O Comitê Editorial e o Conselho Assessor agirão em cada caso com toda rapidez possível e aqueles artigos que sejam identificados como plágio serão eliminados da revista ou não chegarão a ser publicados.

7- Declaram seu compromisso com o respeito e a integridade dos trabalhos que já foram publicados.

Os autores

8- Responsabilizam-se pelas postulações e pelo conteúdo dos artigos enviados à revista *Inmediac. Comun.* Nesse sentido, devem garantir que o artigo e os materiais associados são de autoria própria e não infringem os direitos autorais de terceiros.

9- Comprometem-se a informar ao Diretor, ao Comitê Editorial ou ao Editor/a Convidado/a do volume se detectarem um erro relevante nos artigos publicados, com o fim de retificar e introduzir as correções que sejam necessárias.

10- Em caso de coautoria, devem justificar e apresentar constância de que existe o consentimento de todos os autores do artigo enviado e postulado para sua publicação em *Inmediac. Comun.*

11- Caso o artigo recolha dados de avanços de pesquisas previamente apresentados em Jornadas, Colóquios ou Congressos, o fato deve ser informado oportunamente ao Diretor, ao Comitê Editorial ou ao Editor/a Convidado/a do volume.

Os avaliadores/árbitros externos

12- Comprometem-se a fazer uma revisão rigorosa, crítica e imparcial do artigo sujeito a avaliação. A mesma levará em consideração os critérios ou parâmetros de avaliação estabelecidos pela revista *Inmediac. Comun.*

13- Garantem a aceitação ou rejeição do artigo avaliado de acordo com a relevância do mesmo, sua originalidade, o interesse e a pertinência do conteúdo e o cumprimento das normas de estilo indicadas nas diretrizes correspondentes.

14- Comprometem-se a respeitar os prazos de devolução fixados pelo Comitê Editorial. No caso de contingência que impeça cumprir ditos prazos, devem informar o fato ao Diretor, ao Comitê Editorial ou ao Editor/a Convidado/a com antecipação suficiente para poder responder ao cronograma previsto pela revista.

15- Comprometem-se a não difundir nem utilizar, em nenhuma circunstância, os conteúdos dos artigos avaliados. Isso somente será possível com a autorização dos autores e do Diretor ou Comitê Editorial da revista.

Normas de estilo para la presentación de artículos

Manual para la presentación de artículos para
Inmediaciones de la Comunicación, revista académica
de la Escuela de Comunicación de la Facultad de
Comunicación y Diseño, de la Universidad ORT Uruguay.

Inmediaciones de la Comunicación es una revista académica arbitrada e indexada que edita, desde 1998, la Escuela de Comunicación, de la Facultad de Comunicación y Diseño, de la Universidad ORT Uruguay. *Inmediaciones de la Comunicación* publica artículos inéditos y, de manera complementaria, otros géneros de la redacción académica y entrevistas a referentes del campo de la Comunicación y disciplinas afines. Su objetivo fundamental es la difusión de la producción teórica e investigativa, poniendo en circulación textos inéditos y material escrito que son previamente seleccionados por el Consejo Editorial con la intervención de árbitros externos. Su contenido está dirigido a investigadores, docentes, estudiantes de posgrado y grado. La publicación recibe textos en español, inglés y/o portugués. Los autores no pagan ningún costos por el procesamiento y el envío de los artículos a la revista.

A. PROCESO DE REVISIÓN POR PARES

Todos los textos-manuscritos recibidos cumplen con diferentes etapas de evaluación. En primer lugar, los artículos son revisados por el Consejo Editorial, el Director y/o Editores. Aquellos artículos que se ajustan a la pertinencia disciplinar establecida, cumplen con los estándares y los objetivos editoriales de la revista y con el enfoque temático propuesto, pasan a la siguiente etapa: el envío a evaluadores externos. *Inmediaciones de la Comunicación* utiliza para la evaluación de cada artículo el protocolo de arbitraje a ciegas. Cada artículo será evaluado por al menos dos expertos en el tema quienes determinarán: a) aceptar y publicar, b) revisar, reelaborar y aceptar, c) rechazar la propuesta. En caso de discrepancia en los dictámenes, el texto será enviado a un tercer árbitro, cuyo dictamen definirá su publicación o no en la revista. Los resultados del proceso de evaluación serán inapelables en todos los casos.

B. ASPECTOS GENERALES DE LOS ARTÍCULOS (deben incluir):

- Título en español o portugués y en inglés
- Un resumen o abstract en español o portugués y en inglés (máximo 200 palabras).
- Cinco (5) palabras clave o keywords en español o portugués y en inglés.- Datos del autor o los autores (nacionalidad, filiación institucional, correo electrónico, etc.)
- Texto y paratextos (tablas, gráficos e imágenes —ver más adelante modo de presentación—)
- Referencias.
- Apéndices.
- Al final del artículo incluir la reseña curricular del autor o autores de no más de 200 palabras para cada reseña.
- Los artículos deberán enviarse al siguiente mail: inmediaciones@ort.edu.uy

B.1. Enviar dos copias digitales del artículo

- Una copia con carácter anónimo y solamente el título del trabajo.
- La otra copia con el título del artículo debe acompañarse de los siguientes datos personales del autor/es: nombre completo, áreas de investigación o interés, procedencia-afiliación institucional actual, dirección postal, dirección electrónica, teléfonos, fecha.

C. ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LOS ARTÍCULOS (DEBEN INCLUIR):

- Del Título:** No debe superar los 65 caracteres (incluyendo espacios).
- Del Subtítulo:** En caso de que el título NO supere los 30 caracteres, se puede agregar un subtítulo que no debe superar los 60 caracteres (incluyendo los espacios).
- Del texto:** No debe superar las **10.000 palabras** incluyendo notas bibliográficas (para contar las palabras de un documento de Word, debe dirigirse a la persiana Herramientas, y hacer click en *contar palabras...*).

C.1. Formato del artículo

Título: Alineación: Centrado. Fuente: Times New Roman del 24. Estilo: Negrita Cursiva

Subtítulo Principal: Alineación: Centrado. Fuente: Times New Roman del 14. Estilo: Negrita Cursiva

Subtítulos internos: Alineación: Justificado. Fuente: Times New Roman del 12. Estilo: Negrita

Cuerpo de Texto: Alineación: Justificado. Fuente: Times New Roman del 12. Estilo: Normal

- Espacio interlineal sencillo
- Las páginas no deben estar numeradas

C.2. Para la presentación de reseñas

Las reseñas deben realizarse sobre novedades editoriales que no superen un lapso de tres años entre su año de edición y el del número de la revista.

Se espera que la reseña aporte una reflexión crítica del contenido y los aportes de la obra a la temática abordada. Se debe puntualizar el objetivo del trabajo reseñado, el método, la estructura, y proponer una evaluación de los resultados y aspectos originales del texto reseñado. La evaluación de las reseñas recibidas es realizada por el Comité Editorial.

El límite de extensión será de **3000 palabras** (incluyendo citas, notas, etc.)

El autor(es) o autora(s) debe precisar su nombre y apellido la pertenencia institucional.

Las referencias bibliográficas en el cuerpo del texto, las citas a pie de página y la bibliografía consultada deben seguir los mismos criterios indicados para los artículos.

D. REFERENCIAS, CITAS, BIBLIOGRAFÍA

Inmediaciones de la Comunicación es una revista académica que aplica la norma de estilo de la American Psychological Association (APA). Por lo tanto, solicitamos que se tengan en cuenta los requisitos que dicta la APA para citas, acreditaciones parentéticas, orden de los datos en las referencias, destacados gráficos y otras consideraciones claves que deben tenerse en cuenta al momento de elaborar el documento.

Véase: [https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%20Manual%206th%20Edition%20\(1\).pdf](https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%20Manual%206th%20Edition%20(1).pdf)

Véase:

<http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/pdf/GuiaRevMarzo2012APA-6taEd.pdf>

Véase:

Tutorial básico de APA Style

<http://www.apastyle.org/learn/tutorials/basics-tutorial.aspx>

Guía Rápida de APA Style (6th)

http://www.library.dal.ca/Files/How_do_I/pdf/apa_style6.pdf

Entre las consideraciones y requisitos más frecuentes de la norma APA se encuentran:

D.1. Citas textuales

Debe manejarse el texto entre comillas “.....” y entre paréntesis incluir, al final del texto citado: Apellido, Año de edición y página —ejemplo-: (Bourdieu, 1998: 47). Al final debe listarse como Bibliografía con los datos completos y deberá guardar las normas de estilo APA.

D.2. Paráfrasis

En algunos casos, no se realiza una cita textual, es decir tal y como fue escrita originalmente por el autor cuyas ideas estamos reconociendo, sino que se recogen sus ideas o argumentos centrales pero sin utilizar las palabras del autor. En este caso se puede colocar al final del párrafo la referencia al autor en el sistema autor-año.

Ejemplos:

También podemos pensar a las redes de comunicación y como éstas procesan el conocimiento y las ideas para crear y destruir la confianza, la fuente decisiva del poder. (Castells, 2009)

También podemos pensar como señala Castells (2009) a las redes de comunicación y como éstas procesan el conocimiento y las ideas para crear y destruir la confianza, la fuente decisiva del poder.

D.3. Varias obras o autores:

A modo de ejemplo, la referencia quedaría del siguiente modo: (Castells, 1997, 2003; Becerra, 2006; Gumbrecht, 2011).

D.4. Referencias

La bibliografía incluye todas las fuentes y referencias citadas o utilizadas en el texto (libros, artículos o capítulos de libros, artículos de publicación periódica, tesis, ponencias) y debe ser incluida al final del trabajo ordenándola alfabéticamente por autor/a. Los datos que deben incluirse son: Apellido, Nombre. (Año) *Título*. Ciudad: Editorial.

Al citar una fuente “*en línea*” se usarán los lineamientos generales para citar en formato impreso. Se deberá consignar autor/a, si está dado, *el título*, la fecha de publicación o de actualización, si se encuentra disponible, el realizador, si se encuentra disponible, fecha de acceso y el URL o la dirección electrónica.

D.5. Notas ampliatorias

Las notas deben ser incluidas como **notas a pie de página**.

-Utilizar números arábigos (no romanos). Fuente: Times New Roman del 10

-Notas en pie de página: numeradas y en la misma página donde son mencionadas en el texto.

-Se recomienda utilizar sólo las notas a pie de página estrictamente necesarias.

E. TABLAS, GRÁFICOS E IMÁGENES

Deben ser presentadas en archivo de Excel (.xls) en dos copias. Se debe incluir referencia de su ubicación en el texto de Word. Deben estar diseñados en escala de grises.

Las imágenes deben enviarse en formato EPS (.eps) o Tiff (.tif) o JPG (.jpeg), y en escala de grises o a color. También se debe incluir referencia de su ubicación en el texto de Word.

F. CONSULTAS

Escribir a: inmediaciones@ort.edu.uy

O bien presentar una nota a la Universidad ORT Uruguay dirigida al Comité de Redacción de *Inmediaciones de la Comunicación*, Escuela de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad ORT Uruguay.

Dirección: Cuareim 1451, Montevideo, Uruguay.

G. PARA LA PREPARACIÓN DE LOS ENVÍOS. PRIVACIDAD Y NOTA DE COPYRIGHT

Antes de su envío, los autores deben chequear que se cumpla con los requisitos establecidos:

1. Si está enviando a una sección de la revista que se revisa por pares, tiene que asegurarse que han seguido las instrucciones que permitirán la revisión ciega del artículo. Es necesario esforzarse para evitar que la identidad de los autores y de los revisores sea conocida por ellos:

-Los autores del documento deben eliminar sus nombres del texto. (Debe estar acompañado de un archivo separado con los siguientes datos personales del autor/es: nombre completo, áreas de investigación o interés, procedencia-afiliación institucional actual, dirección postal, dirección electrónica, teléfonos, fecha).

-Con los documentos de Microsoft Office, la identidad del autor debe ser eliminada también de la propiedades del archivo (ver bajo Archivo en Word), pulsando sobre lo siguiente, comenzando por Archivo en el menú principal de la aplicación Microsoft: Archivo > Guardar Como > Herramientas (o Opciones en una Mac) > Seguridad > Eliminar información personal de las propiedades del archivo al guardar > Guardar.

-Con PDFs, el nombre del autor debe ser eliminado también de las Propiedades del Documento encontradas bajo Archivo en el menú principal de Adobe Acrobat.

2. El envío no ha sido publicado previamente, ni se ha presentado a otra revista (o se ha proporcionado una explicación en Comentarios al editor).

3. El fichero enviado está en formato OpenOffice, Microsoft Word, RTF o WordPerfect.

4. Se han añadido direcciones web para las referencias donde ha sido posible.

5. El texto tiene interlineado simple; el tamaño de fuente es 12 puntos; se usa cursiva en vez de subrayado (exceptuando las direcciones URL); y todas las ilustraciones, figuras y tablas están dentro del texto en el sitio que les corresponde y no al final del todo.

6. El texto cumple con los requisitos bibliográficos y de estilo indicados en las normas APA.

-Declaración de privacidad

Los nombres y direcciones de correo-e introducidos en esta revista se usarán exclusivamente para los fines declarados por esta revista y no estarán disponibles para ningún otro propósito u otra persona.

-Nota de copyright

Es posible copiar, comunicar y distribuir públicamente su contenido siempre que se cite a los autores individuales y el nombre de esta publicación, así como la institución editorial. El contenido de esta revista no puede utilizarse con fines comerciales.

Style guide for article submission

This is a guide for the submission of articles for *Inmediaciones de la Comunicación*, academic magazine of the School of Communication, Faculty of Communication & Design, ORT University Uruguay.

Inmediaciones de la Comunicación is an arbitrated and indexed academic magazine edited, since 1998, by the School of Communication, Faculty of Communication & Design, of Universidad ORT Uruguay. *Inmediaciones de la Comunicación* divulges unpublished articles and, as a complement, other genres of academic writing and interviews to experts in the field of Communication and other related areas of study. Its' main objective is the diffusion of the theoretic and investigative production, putting unpublished texts into circulation in addition to written materials which are previously selected by the Editorial Council with the participation of external arbitrators. The content is directed towards researchers, professors, and postgraduate and graduate students'. The publication accepts texts in spanish, english and/or portuguese. The authors do not have to pay any cost for the processing and submission of the articles to the magazine.

A. REVISION PROCESS BY PEERS

All the texts- manuscripts received have to comply with different evaluation stages. In the first place, the articles are revised by the Editorial Council, the Director and/or Editors. Those articles that adjust to the established disciplinary appropriacy, fulfill the standards and editorial objectives of the magazine, and the thematic focus proposed, continue to the following stage: the submission to external assessors. *Inmediaciones de la Comunicación* uses the arbitration protocol strictly for the evaluation of each article. The article will be evaluated by at least two experts in the field who will determine: a) acceptance and publishing, b) revision, rewriting and acceptance, c) rejection of the proposal. In the case of disagreement in the verdict, the text will be sent to a third arbitrator whose sentence will define the publishing in the magazine. The results of the evaluation process will be unappealable in every case.

B. GENERAL ASPECTS OF THE ARTICLES (THEY MUST INCLUDE):

- Title in spanish or portuguese and in english
- A summary or abstract in spanish or portuguese and in english (maximum 200 words)
- Five (5) words or keywords in spanish or portuguese and in english.
- Information of the author or authors (nationality, institutional affiliation, email, etc)
- Text and paratexts (tables, graphics and images –see submission style later)
- References
- Appendices
- At the end of the article a curriculum review of the author or authors has to be included with no more than 200 words for each review.
- The articles must be submitted to the following email: inmediaciones@ort.edu.uy

B.1. Send two digital copies of the article

- One copy has to be anonymous (showing the title only).
- The other copy has to present the title of the article and needs to have the following personal details of the author or authors: full name, research fields or interests, origin and institution they currently belong to, postal address, electronic address, telephones and date.

C. SPECIFIC ASPECTS OF THE ARTICLES (THEY MUST INCLUDE):

- **Title:** It should never exceed the 65 characters (including spaces).
- **Subtitle:** In case the title DOESN'T exceed the 30 characters, it is allowed to add a subtitle which can not exceed the 60 characters itself (including spaces).
- **Text:** It must not exceed the **10.000 words** including bibliographic notes (to count the words in a Word document, you must go to Tools and click in *count words...*).

C.1. Format of the article

Title: Alignment: Centred. Font size: Times New Roman 24. Style: Italics Bold

Main Subtitle: Alignment: Centred. Font size: Times New Roman 14. Style: Italics Bold

Internal subtitles: Alignment: Justified. Font size: Times New Roman 12. Style: Bold

Body of the text: Alignment: Justified. Font size: Times New Roman 12. Style: Normal

Simple interlinear space

The pages must not be numbered

C.2. For the submission of reviews

Reviews have to be made about editorial news that do not surpass a period of three years since the edition and the number of the magazine.

It is expected that the review will provide a critic insight of the content and the contribution of the piece to the addressed subject. The objective of the reviewed work has to be signalled, its method, structure and an evaluation of the results needs to be proposed, including the original aspects of the reviewed text. The evaluation of the reviews received is carried out by the Editorial Council.

The extension limit will be of **3000 words** (including quotes, notes, etc)

The author/authors need to put their name, surname, and institutional affiliation.

The bibliographic references in the body of the text, the quotes at the foot, and the revised bibliography have to follow the same criteria outlined for the articles.

D. REFERENCES, QUOTES, BIBLIOGRAPHY

Inmediaciones de la Comunicación is an academic magazine that uses the style guide of the American Psychological Association (APA). For this reason, we ask for the APA requirements to be taken into account for making quotes, parenthetical accreditations, ordering the data in the references, graphic highlights and other key considerations that have to be considered at the moment of creating the document.

Look out for:

[https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%206th%20Edition%20\(1\).pdf](https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%206th%20Edition%20(1).pdf)

<http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/pdf/GuiaRevMarzo2012APA-6taEd.pdf>

Look out for:

Basics of APA Style tutorial

<http://www.apastyle.org/learn/tutorials/basics-tutorial.aspx>

Rapid APA Style guide (6th)

http://www.library.dal.ca/Files/How_do_I/pdf/apa_style6.pdf

Among the more frequent considerations and requirements of the APA norm we can find:

D.1. Textual quotations

The text has to be used between inverted commas “...” and include, while using parenthesis, at the end of the quoted text: Last Name, publication date and page—for example-: (Bourdieu, 1998:47). At the end it has to be listed as Bibliography with the complete details and it must stick to the APA style guide.

D.2. Paraphrasing

In some cases, a textual quote is not made, that is to say, as it was originally written by the author whose ideas we are addressing. Instead, his ideas or main arguments are considered but the words adopted by the author are not used. In this case the reference to the author can be mentioned at the end of the paragraph in the system author-year.

Examples

We can also think about the networks of communication and how they process knowledge and ideas to create and destroy confidence, the decisive source of power. (Castells, 2009)

We can also think as Castells points out (2009) about the networks of communication and how they process knowledge and ideas to create and destroy confidence, the decisive source of power.

D.3. Numerous works or authors:

As an example, the reference could remain as follows: (Castells, 1997, 2003; Becerra, 2006; Gumbrecht, 2011).

D.4. Reference

Bibliography includes all the sources and references quoted or used in the text (books, articles or book chapters, sporadically published articles, thesis, presentations) and has to be included at the end of the work ordering it alphabetically by author or authors. The data that has to be included is: Surname, Name, (Year) Title. City: Publishing house.

To quote a source *“on line”* the general guidelines have to be used to quote in a printed format. Author or authors should be mentioned, and, if it is given, the title, the date of release or update, if it is available, the producer, the date of access and the URL or electronic address.

D.5. Additional notes

The notes have to be included as **foot notes**.

Use arabic numerals (not roman). Font size: Times New Roman 10.

Foot notes: numbered and in the same page in where they are mentioned in the text.

It is recommended to use only the strictly necessary foot notes.

E. TABLES, GRAPHICS AND IMAGES

They must be presented in an Excel file (.xls) in two copies. A reference of its location has to be included in the Word text. They have to be designed in greyscale.

The images must be sent in format EPS (.eps) or Tiff (.tif) or JPG (.jpeg), and grayscale or color. It is also necessary to include a reference of its location in the Word text.

F. QUERIES

Write to: inmediaciones@ort.edu.uy

Or present a note to Universidad ORT Uruguay addressed to the Drafting Committee of *Inmediaciones de la Comunicación*, School of Communication, Faculty of Communication & Design, Universidad ORT Uruguay.

Address: Av. Uruguay 1185, Montevideo, Uruguay.

G. FOR THE PREPARATION OF THE SUBMISSIONS. PRIVACY AND COPYRIGHT NOTICE

Before sending the material, the authors must check that it complies with the established requirements:

1. If you are sending for a section of the magazine that is revised by peers, you have to make sure that the instructions that will allow for a blind revision of the article were followed. It is necessary to make an effort in order to avoid that the identity of the authors or the correctors is known:

-The authors of the document must delete their names of the text. (It has to be accompanied by a separate file with the following personal data of the authors: full name, research fields or interests, origin and institution to which they currently belong, postal address, electronic address, telephones and date).

-With Microsoft Office documents, the identity of the author must be deleted of the file properties as well (see below Word File), clicking on the following, starting by File in the main menu of the Microsoft application: File > Save As > Tools (or Options in a Mac) > Security > Delete personal information from the properties of the file while saving > Save.

-With PDFs, the name of the author has to be deleted from the Properties of the Document found below File in the main menu of Adobe Acrobat.

2. The submitted has not been published before, nor has it been presented to another magazine (or an explanation has been provided in Comments to the editor).

3. The catalogue sent is in OpenOffice format, Microsoft Word, RTF or WordPerfect.

4. Web addresses have been added for the references wherever possible.

5. The text has simple line spacing; the font size is 12; italics are used instead of underlying (except for URL addresses); and all of the illustrations, figures and tables are within the text in the corresponding place and not at the end of the document.

6. The text complies with all the bibliographic requirements and those of style suggested in the APA guidelines.

Declaration of privacy

The names and email addresses appearing in this magazine will be used exclusively for the purposes stated by the magazine and will not be available for any other purpose or person.

Copyright notice

It is possible to copy, communicate and distribute the content publicly if the individual authors are quoted and the name of the publication is included, in addition to the publishing institution. The content of the magazine can not be used with commercial purposes.

Normas de estilo para a apresentação de artigos

Manual para a apresentação de artigos para
Inmediaciones de la Comunicación, revista acadêmica
da Escola de Comunicação da Faculdade de Comunicação
e Desenho da Universidade ORT Uruguay.

Inmediaciones de la Comunicación é uma revista acadêmica arbitrada e indexada que edita, desde 1998, a Escola de Comunicação da Faculdade de Comunicação e Desenho da Universidad ORT Uruguay. *Inmediaciones de la Comunicación* publica artigos inéditos e de maneira complementar, outros gêneros da redação acadêmica e entrevistas a referentes do campo da Comunicação e disciplinas afins. Seu objetivo principal é a divulgação da produção teórica e de investigação, colocando em circulação textos inéditos e material escrito previamente selecionados pelo Conselho Editorial com a intervenção de árbitros externos. Seu conteúdo é voltado para pesquisadores, professores e estudantes de graduação e pós-graduação. A publicação recebe textos em espanhol, inglês e/ou português. Os autores não pagam preço nenhum pelo processamento e envio dos artigos à revista.

A. PROCESSO DE REVISÃO POR PARES

Todos os textos ou manuscritos recebidos cumprem com diferentes etapas de avaliação. Em primeiro lugar, os artigos são revisados pelo Conselho Editorial, pelo Diretor e/ou Editores. Aqueles artigos que se ajustarem à pertinência disciplinar estabelecida, atenderem as normas e os objetivos editoriais da revista e tiverem o enfoque temático proposto, passam à seguinte etapa: o envio a avaliadores externos. *Inmediaciones de la Comunicación* utiliza para a avaliação de cada artigo o protocolo de arbitragem cega. Cada artigo será avaliado pelo menos por dois expertos no tema, quem determinarão: a) aceitar e publicar, b) revisar, reelaborar e aceitar, c) rejeitar a proposta. Caso haja discrepância nos ditames, o texto será enviado a um terceiro árbitro, cujo ditame definirá se será publicado na revista. Os resultados do processo de avaliação serão inapeláveis em todos os casos.

B. ASPECTOS GERAIS DOS ARTIGOS (DEVEM INCLUIR):

- Título em espanhol ou português e em inglês
- Um resumo ou abstract em espanhol e em inglês (200 palavras no máximo)
- Cinco (5) palavras chave ou keywords em espanhol ou português e em inglês.
- Dados do autor ou os autores (nacionalidade, filiação institucional, e-mail, etc)
- Texto e paratextos (tabelas, gráficos e imagens —ver abaixo modo de apresentação—)
- Referências
- Apêndices
- No final do artigo deve-se incluir a resenha curricular do autor ou autores de não mais de 200 palavras para cada resenha
- Os artigos deverão se enviar a: inmediaciones@ort.edu.uy

B.1. Enviar duas cópias digitais do artigo

- Uma cópia com caráter anônimo e apenas o título do trabalho
- A outra cópia com o título do artigo deve se acompanhar dos seguintes dados pessoais do autor/es: nome completo, áreas de investigação ou interesse, procedência-afiliação institucional atual, endereço postal, endereço eletrônico, telefones, data.

C. ASPECTOS ESPECÍFICOS DOS ARTIGOS (DEVEM INCLUIR):

- Do Título:** Não deve superar os 65 caracteres (incluindo espaços)
- Do Subtítulo:** Caso o título NÃO supere os 30 caracteres, pode-se adicionar um subtítulo que não deve superar os 60 caracteres (incluindo os espaços)
- Do texto:** Não deve superar as **10.000 palavras** incluindo notas bibliográficas (para contar as palavras de um documento de Word, deve se dirigir à opção Ferramentas e clicar em “contar palavras”).

C.1. Formato do artigo

Título: Alinhamento: Centrado. Fonte: Times New Roman tamanho 24. Estilo: Negrito Itálico

Subtítulo Principal: Alinhamento: Centrado. Fonte: Times New Roman tamanho 14. Estilo: Negrito Itálico

Subtítulos internos: Alinhamento: Justificado. Fonte: Times New Roman tamanho 12. Estilo: Negrito

Corpo do Texto: Alinhamento: Justificado. Fonte: Times New Roman tamanho 12. Estilo: Normal

- Espaço interlinear simples
- As páginas não devem estar numeradas

C.2. Para a apresentação de resenhas

As resenhas devem se realizar sobre novidades editoriais que não superem um lapso de três anos entre seu ano de edição e o ano do número da revista.

Espera-se que a resenha contribua com uma reflexão crítica do conteúdo e os aportes da obra à temática abordada. Deve-se pontuar o objetivo do trabalho resenhado, o método, a estrutura e propor uma avaliação dos resultados e aspectos originais do texto resenhado. A avaliação das resenhas recebidas é realizada pelo Comitê Editorial.

O limite de extensão é de **3000 palavras** (incluindo citações, notas, etc).

O autor(es) ou autora(s) deve colocar seu nome, sobrenome e qual a sua instituição.

As referências bibliográficas no corpo do texto, as citações ao pé da página e a bibliografia consultada devem seguir os mesmos critérios indicados para os artigos.

D. REFERÊNCIAS, CITAÇÕES, BIBLIOGRAFIA

Inmediaciones de la Comunicación é uma revista acadêmica que aplica a norma de estilo da American Psychological Association (APA). Por isso, solicitamos que sejam tomados em consideração os requisitos estabelecidos pela APA para citações, acreditações parentéticas, ordem dos dados nas referências, destaques gráficos e outras considerações chaves que devem se considerar no momento de elaborar o documento.

Leia-se:

[https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%20Manual%206th%20Edition%20\(1\).pdf](https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%20Manual%206th%20Edition%20(1).pdf)

Leia-se:

<http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/pdf/GuiaRevMarzo2012APA-6taEd.pdf>

Leia-se:

Tutorial básico da APA Style

<http://www.apastyle.org/learn/tutorials/basics-tutorial.aspx>

Guia Rápido da APA Style (6th)

http://www.library.dal.ca/Files/How_do_I/pdf/apa_style6.pdf

Entre as considerações e requisitos mais frequentes da norma APA encontram-se:

D.1. Citações textuais

Deve-se trabalhar o texto entre aspas “...” e entre parêntesis incluir, no final do texto citado: Sobrenome, Ano de edição e página —exemplo—: (Bourdieu, 1998: 47). No final deve se listar como Bibliografia com os dados completos, segundo as normas de estilo APA.

D.2. Paráfrases

Em alguns casos, não se realiza uma citação textual tal como foi escrita originalmente pelo autor, cujas ideias estamos reconhecendo, se não que se obtêm suas ideias ou argumentos centrais, mas sem utilizar as palavras do autor. Nesse caso pode-se colocar no final do parágrafo a referência ao autor no sistema autor-ano.

Exemplos:

Também podemos pensar as redes de comunicação e como estas processam o reconhecimento e as ideias para criar e destruir a confiança, a fonte decisiva do poder. (Castells, 2009)

Também podemos pensar como assinala Castells (2009) as redes de comunicação e como estas processam o conhecimento e as ideias para criar e destruir a confiança, a fonte decisiva do poder.

D.3. Várias obras ou autores

A modo de exemplo, a referência ficaria assim: (Castells, 1997, 2003; Bercerra, 2006; Gumbrecht, 2011).

D.4. Referências

A bibliografia inclui todas as fontes e referências citadas ou utilizadas no texto (livros, artigos ou capítulos de livros, artigos de publicação periódica, teses, palestras) e deve ser incluída no final do trabalho ordenando-a alfabeticamente por autor/a. Os dados que devem se incluir são: Sobrenome, Nome. (Ano) *Título*. Cidade: Editorial.

Ao referenciar uma fonte “on line” se usarão os lineamentos gerais para referenciar em formato impresso. Deve-se consignar autor/a, se estiver dado, o título, a data de publicação ou de atualização, se estiver disponível, o realizador, se estiver disponível, data de acesso e a URL ou endereço eletrônico.

D.5. Notas ampliatrias

As notas devem ser incluídas como **notas ao pé da página**.

-Utilizar números arábicos (não romanos). Fonte: Times New Roman de tamanho 10.

-Notas ao pé da página: numeradas e na mesma página onde são mencionadas no texto.

-Recomenda-se utilizar só as notas ao pé da página estritamente necessárias.

E. TABELAS, GRÁFICOS E IMAGENS

Devem ser apresentadas em arquivo de Excel (.xls) em duas cópias. Deve-se incluir referência de sua localização no texto de Word. Devem estar desenhados em escala de cinza.

As imagens devem se enviar em formato EPS (.eps) ou Tiff (.tif) ou JPG (.jpeg), e em escala de cinza ou a cores. Também deve-se incluir a referência da sua localização no texto de Word.

F. CONSULTAS

Escrever a: inmediaciones@ort.edu.uy

Pode-se apresentar uma nota à Universidad ORT Uruguay dirigida ao Comitê de Redação de *Inmediaciones de la Comunicación*, Escola de Comunicação da Faculdade de Comunicação e Desenho da Universidad ORT Uruguay.

Endereço: Av. Uruguay 1185, Montevideú, Uruguai.

G. PARA A PREPARAÇÃO DOS ENVIOS: PRIVACIDADE E NOTA DE COPYRIGHT

Antes do seu envio, os autores devem verificar o cumprimento dos requisitos estabelecidos:

1. Se estiver enviando a uma seção da revista que é revisada por pares, tem que se assegurar de ter seguido as instruções que permitirão a revisão cega do artigo. É necessário se esforçar para evitar que a identidade dos autores e dos revisores seja conhecida por eles:

-Os autores do documento devem eliminar seus nomes do texto. (Deve estar acompanhado de um arquivo separado com os seguintes dados pessoais do autor/es: nome completo, áreas de investigação ou interesse, procedência-afiliação institucional atual, endereço postal, endereço eletrônico, telefones, data).

-Com os documentos de Microsoft Office, a identidade do autor deve ser eliminada também das propriedades do arquivo (ver abaixo Arquivo em Word), clicando na opção Arquivo no menu principal do Microsoft: Arquivo > Salvar como > Ferramentas (ou Opções caso estiver utilizando uma Mac) > Segurança > Remover informações pessoais das propriedades do arquivo ao salvar > Salvar.

Com PDFs, o nome do autor deve ser eliminado também das Propriedades do Documento, encontradas abaixo da opção Arquivo no menu principal de Adobe Acrobat.

2. O envio não tem sido publicado previamente, nem tem se apresentado a outra revista (ou tem se proporcionado uma explicação em Comentários ao editor).

3. O arquivo enviado está em formato OpenOffice, Microsoft Word, RTF ou WordPerfect.

4. Adicionam-se endereços web para as referências sempre que for possível.

5. O texto tem entrelinhado simples; o tamanho de fonte é de 12 pontos; usa-se itálico em lugar de riscado (excetuando os endereços URL); todas as ilustrações, figuras e tabelas estão dentro do texto no lugar que corresponde e não no final de tudo.

6. O texto cumpre com os requisitos bibliográficos e de estilo estabelecidos nas normas APA.

Declaração de privacidade

Os nomes e e-mails colocados nesta revista se usarão exclusivamente para os fins declarados pela revista e não estarão disponíveis para nenhum outro propósito ou pessoa.

Nota de copyright

É possível copiar, comunicar e distribuir publicamente seu conteúdo sempre que sejam referenciados os autores individuais e o nome da publicação, assim como a instituição editorial. O conteúdo desta revista não pode se utilizar com fins comerciais.

Declaración de originalidad y cesión de derechos del trabajo escrito

Lugar y Fecha.....

Comité Editorial
Revista *InMediaciones de la comunicación*
Escuela de Comunicación
Facultad de Comunicación y Diseño
Universidad ORT Uruguay

Por medio de la presente certifico que el artículo:
.....que se presentó a la revista académica *InMediaciones de la comunicación* editada por la Escuela de Comunicación de la Universidad ORT Uruguay no ha sido publicado previamente y me comprometo a no someterlo a consideración de otra publicación mientras esté en proceso de evaluación, ni posteriormente en caso de ser aceptado para su publicación.

Declaro asimismo que los contenidos del artículo son producto de mi directa contribución intelectual.

Declaro que todos los materiales están libres de derecho de autor y me hago responsable de cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual, exonerando de responsabilidad a la Universidad ORT Uruguay.

En caso de que el artículo presentado sea aceptado, autorizo de manera ilimitada en el tiempo a la Escuela de Comunicación, de la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad ORT Uruguay, para que incluya el texto en la Revista *InMediaciones de la Comunicación* y pueda reproducirlo, distribuirlo, exhibirlo y comunicarlo tanto en el país como en el extranjero por medios impresos, electrónicos, CD, Internet u otro medio conocido o por conocer.

Nombre y Apellido

Firma

Declaration of originality and transfer of rights of the written assignment

Place and Date.....

Editorial Committee
InMediaciones de la comunicación Magazine
School of Communication
Faculty of Communication & Design
Universidad ORT Uruguay

I hereby certify that the article:
..... that was submitted to the academic magazine *InMediaciones de la comunicación* edited by the School of Communication of Universidad ORT Uruguay has not been published previously and therefore I pledge not to offer it into the consideration of any other publication while it is being evaluated, nor afterwards in the case of being accepted for publishing.

I declare as well that the contents of the article are the product of my direct intellectual contribution.

I assure all the materials are free of copyright and I make myself responsible of any lawsuit or complaint related with the intellectual property rights, exonerating Universidad ORT Uruguay of any responsibility related with this matter.

In case the submitted article is accepted, I authorize the School of Communication, Faculty of Communication & Design, of Universidad ORT Uruguay to use it freely with no time restrictions, and to include the text in the magazine *InMediaciones de la Comunicación* with the aim of reproducing, distributing, exhibiting and communicating it both inside the country or abroad through printed, electronic means, CD, the Internet, or any other means known or yet unknown.

Full Name

Signature

Declaração de originalidade e cessão de direitos do trabalho escrito

Lugar e Data.....

Comitê Editorial
Revista *InMediaciones de la comunicación*
Escola de Comunicação
Faculdade de Comunicação e Desenho
Universidad ORT Uruguay

Por meio da presente certifico que o artigo:
..... que apresentou-se à revista acadêmica *InMediaciones de la comunicación* editada pela Escola de Comunicação da Universidad ORT Uruguay não foi submetido à publicação e comprometo-me a não submetê-lo a consideração de outra publicação enquanto esteja em processo de avaliação, nem posteriormente em caso de ser aceito para sua publicação.

Declaro também que o conteúdo do artigo é produto da minha direta contribuição intelectual.

Declaro que todos os materiais estão livres de direito do autor e faço-me responsável de qualquer litígio ou reclamação relacionada com direitos de propriedade intelectual, exonerando de responsabilidade a Universidad ORT Uruguay.

Caso o artigo apresentado seja aceito, autorizo de maneira ilimitada no tempo à Escola de Comunicação, da Faculdade de Comunicação e Desenho, da Universidad ORT Uruguay para que inclua o texto na Revista *InMediaciones de la Comunicación* e possa reproduzi-lo, distribuí-lo, exibí-lo e comunicando-o tanto no país quanto no estrangeiro por meios impressos, eletrônicos, CD, Internet ou outro meio conhecido o por se conhecer.

Nome e Sobrenome

Assinatura



AGOSTO 2022

Facultad de Comunicación y Diseño
Escuela de Comunicación

Av. Uruguay 1185, 11.100, Montevideo Uruguay. Tel.: (0598) 2 902 1505 - <https://fcd.ort.edu.uy>
www.ort.edu.uy