

Dirección

Mónica Arzuaga
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay
marzuaga@ucu.edu.uy

Edición

María Inés Nogueiras
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Comité editorial

Mónica Arzuaga
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay
Richard Danta
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay
Carola Kweksilber
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay
Amalia Lejavitzer
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay
María Inés Nogueiras
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay
Graciela Rodríguez-Milhomens
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Edición fotográfica

Cecilia Vidal
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Corrección de estilo

María Inés Nogueiras
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Asesoría bibliográfica

Silvana Tanzi
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Consejo consultivo

Carolina Aguerre
Universidad de San Andrés, Argentina
Andrew Calabrese
University of Colorado, Estados Unidos
John Cheney-Lippold
The University of Michigan, Estados Unidos
Beatriz de Las Heras
Universidad Carlos III de Madrid, España
María Aparecida Ferrari
Universidade de São Paulo, Brasil
Gonzalo Frasca
Universidad ORT, Uruguay
María del Carmen Grillo
Universidad Austral, Argentina
Loup Langton
Western Kentucky University, Estados Unidos
Roberta Lentz
McGill University, Canadá
Humberto Orozco
ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México
Ana Inés Pepe
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay
Xosé Pereira Fariña
Universidad de Santiago de Compostela, España
Pablo Porciúncula
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay
Teresa Quiroz
Universidad de Lima, Perú
Mariluz Restrepo
Universidad Externado de Colombia, Colombia
Patricia Schroeder
Universidad de Montevideo, Uruguay
Salomé Sola Morales
Universidad de Santiago de Chile, Chile
Mauricio Tolosa
Fundación de la Comunicología, Chile

Dixit es una revista académica semestral, arbitrada e indexada, que edita el Departamento de Comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica del Uruguay.

Dixit está disponible en línea:
<http://revistadixit.ucu.edu.uy>

Periodicidad: semestral
(enero-junio y julio-diciembre)
Tiraje: 200 ejemplares
Lugar de edición:
Montevideo, Uruguay
Entidad editora:
Universidad Católica del Uruguay

Dixit es editada por la Universidad Católica del Uruguay.
Dirección: Av. 8 de Octubre 2738, C.P. 11600 Montevideo, Uruguay.
Teléfono: [+598] 2487 2717
dixit@ucu.edu.uy



Todo el contenido, excepto donde está identificado, está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional.

Dixit está incluida en:

ESCI: Emerging Sources Citation Index
<https://clarivate.com/>

El catálogo LATINDEX
<http://www.latindex.unam.mx>

La biblioteca electrónica SciELO
<http://www.scielo.edu.uy>

La Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico
<https://www.redib.org/>

Las bases de datos de EBSCO
<http://www.ebsco.com>

El portal Dialnet
<http://dialnet.unirioja.es>

El directorio ROAD
<http://road.issn.org>

La base de datos CLASE
<http://clase.unam.mx>

La matriz de información para el análisis de revistas MIAR
<http://miar.ub.edu>

El Hispanic American Periodicals Index
<http://hapi.ucla.edu/journal/detail/768>



 desde la academia**Viajes en tren: el territorio y la comunicación de la identidad**

Train Travel: The Territory and the Communication of Identity

Francesc Fusté-Forné

04-11

Apropiación y hábitos de consumo de jóvenes en Colombia frente al contenido de los *youtubers*

Appropriation and consumption habits of young people in Colombia regarding the content of youtubers

Orlando González Gómez

12-21

Prácticas de consumo cultural mediático en jóvenes estudiantes colombianos: Un estudio piloto

Cultural Media Consumption Practices in Young Colombian Students: A Pilot Study

Andrea Serna Collazos, Mauricio Hernández García, Yamile Sandoval-Romero y Jorge Manrique-Grisales

22-39

Legitimación del *statu quo* a través de los mensajes presidenciales en Chile: un análisis crítico del discurso

Legitimization of the statu quo through presidential speeches in Chile: A Critical Discourse Analysis

Felipe Richmond y Lionel Brossi

40-55

Conducta de los suscriptores en YouTube: estudio de caso del canal EnchufeTv

Subscribers' Behavior on YouTube: EnchufeTv Channel Case Study

Elier González-Martínez y Diego Alejandro Chica Freire

56-71

En busca de la calidad televisiva: las series de ficción de la Televisión Pública Argentina (2009-2015)

The search of quality in television: the fiction series of the Argentinian Public Television (2009-2015)

Carolina Soria

72-83

 rapport**Análisis y risa, orden y aventura: un recorrido por la obra de Umberto Eco**

Analysis and laughter, order and adventure: a tour of Umberto Eco's work.

Juan Manuel Montoro

84-92



Dixit :: verbo en latín
que significa "dijo", "ha dicho"

Dixit n.º 28 :: enero-junio 2018

Departamento de Comunicación
Universidad Católica del Uruguay

tapa

Foto: Cecilia Vidal

obra en comunicación

Electra en la niebla.
Guion de cortometraje de ficción
Electra in the Mist. Short Film script
David Vera-Meiggs
93-102

Los pequeños. Ilustración
The Little Ones. Illustration.
Virginia Daglio Ksiazienicki
103

Fotografía de Erika Bernhardt
Photography by Erika Bernhardt
104-109

comunicaciones

Congresos y enlaces de interés
Congresses and links of interest
110-111

El contenido de los artículos y obra
es responsabilidad de los autores.

Revista de distribución gratuita registrada ante el MEC
a los efectos del art. 4º de la Ley N° 16.099,
nº de registro 2135/07, Tomo XV, Foja 47.

Impreso y encuadernado en Tradinco S.A.
Depósito legal 340.585.
Comisión del Papel.
Edición amparada al Decreto 218/96.





Viajes en tren: el territorio y la comunicación de la identidad

Train Travel: The Territory and the Communication of Identity

DOI: <https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1577>

Francesc Fusté-Forné

RESUMEN

El transporte ferroviario y su relación con las prácticas de ocio y turismo se reflejan en los trenes turísticos que, a través de sus recorridos, conectan paisajes culturales y naturales. Los viajes en tren sirven para conocer los paisajes, hábitos culturales y formas de vida que comunican autenticidad y sentido de lugar en un contexto de globalización turística. Este artículo tiene como objetivo estudiar las formas que adopta el territorio para comunicarse. Para ello, se analizan las conexiones entre ferrocarriles, turismo y comunicación del sentido de lugar en el caso de Nueva Zelanda. El análisis de los territorios desde esta perspectiva ahonda en cómo las regiones transmiten su identidad cultural, entendiendo al patrimonio como una forma de comunicación. En particular, los paisajes locales expresan un sentido de lugar único que comunica las identidades territoriales tanto a visitantes como turistas.

Palabras clave: comunicación cultural; patrimonio; Nueva Zelanda; sentido de lugar; trenes turísticos.

ABSTRACT

Railway transport and its relationship with leisure and tourism practices are engaged in tourist trains. Throughout their itineraries, these trains connect cultural and natural landscapes. Train trips serve to get immersed into the places, cultural traditions, and local lifestyles communicate the authenticity and sense of place in a current context of global tourism. The aim of this article is to study the forms that the territory takes to communicate itself. To this end, the connections between railways, tourism and the communication of the sense of place are analyzed in the specific case of New Zealand. The analysis of territories from this perspective delves into how regions transmit their cultural identity, understanding heritage as a form of communication. In particular, local landscapes express a unique sense of place that communicates territorial identities to both visitors and tourists.

Keywords: cultural communication; heritage; New Zealand; sense of place; tourist trains.

Foto: Vista de los Alpes Meridionales | Francesc Fusté-Forné

Introducción

El viaje en ferrocarril es, para muchos, una forma de desplazamiento diaria desde sus hogares hacia sus lugares de trabajo. Para otros, el uso de este medio de transporte se enmarca en las prácticas de ocio y turismo. En este último contexto se encuentran los trenes turísticos, un producto que, además del traslado, puede ofrecer al turista también el alojamiento y, en algunos casos, una oferta complementaria de gastronomía y entretenimiento a bordo. El *Indian Pacific*, el *Orient Express*, el *Rovos Rail* o el *Transcantábrico* son solo algunos ejemplos característicos de este tipo de trenes turísticos, que cuentan con reconocimiento en todo el mundo.

En el ámbito académico, algunas investigaciones se han centrado en analizar la conexión entre transporte y turismo, en una mirada que le otorga especial relevancia al transporte ferroviario. Este artículo tiene como objetivo estudiar las formas que adopta el territorio para comunicarse, a partir de su tejido ferroviario. Desde esta perspectiva, el análisis de los territorios y la forma en que se manifiestan sus paisajes permite profundizar en cómo las regiones transmiten su identidad cultural y natural. Esta mirada entiende el patrimonio como una forma de comunicación y de transmisión cultural. De esta manera, se establece un diálogo explícito entre los estudios geográficos, territoriales y turísticos, y los estudios comunicativos.

Esta conexión se justifica porque “el patrimonio ha adquirido definitivamente un sentido social, por el cual se dota de capacidades de expresión y de identidad” (Sanjuán, 2007, p. 33). Los paisajes locales expresan un sentido de lugar único, que comunica las identidades territoriales tanto a visitantes como turistas. Con este artículo, entonces, se pretende analizar las conexiones entre ferrocarriles, turismo y comunicación del sentido de lugar. Se tomará como caso de estudio particular el circuito turístico ferroviario que ofrece Nueva Zelanda.

Viajes en ferrocarril y los significados del territorio

Los inicios del transporte de pasajeros en ferrocarril se remontan al siglo XIX, con la invención de la locomotora. Si bien sus antecedentes tuvieron un rápido impacto económico, no hay ninguna duda sobre su gran repercusión social (Atterbury, 1993). Desde sus primeros pasos en el Reino Unido, los ferrocarriles se extendieron por Europa y el mundo. Así, los trayectos pioneros en ferrocarril se produjeron en territorio británico: se considera que el primer viaje con pasajeros se realizó en el recorrido entre Manchester y Liverpool, en 1830. No tardaría en establecerse una conexión con el hoy llamado desplazamiento turístico.

En 1841, Thomas Cook llevó a cabo la primera excursión organizada en tren (Blasco, 2001; Brendon, 1991). A partir de la segunda mitad del siglo XIX, los avances en la arquitectura y equipamientos ferroviarios fueron considerables, por lo que poco a poco se fueron introduciendo mayores y mejores servicios que daban especial importancia al viaje en tren. Estos servicios no se limitaron a los desplazamientos cortos, sino también a viajes turísticos con trayectos nocturnos y rutas de varios días. Estos ferrocarriles, como el famoso *Transiberiano*, comenzaron a acercar cada vez más a ciudades y países lejanos.

Las infraestructuras de transporte son fundamentales para la práctica turística y han tenido una importancia significativa en el desarrollo internacional del turismo. Sin embargo, esta relevancia no se limita solo a los desplazamientos entendidos como la conexión entre los lugares de origen y los distintos destinos. Autores como Page (1994, 1999) o Pearce (1982) han destacado, en algunos de los primeros volúmenes editados sobre la temática, que el transporte es también una parte esencial de la propia experiencia turística. Los cruceros o los trenes turísticos son los más claros ejemplos de destinos en sí mismos, donde transporte y turismo se unen en un servicio simultáneo.



Foto: Arthur's Pass |
Francesc Fusté-Forné

A pesar de esta importancia, buena parte de los trabajos —tanto académicos como de consultoría— que estudian en conjunto al transporte y al turismo tienen como objetivo conocer datos económicos y de impacto medioambiental. Su propósito es obtener evidencias empíricas sobre qué tipologías son más utilizadas o menos, para así poder desarrollar nuevos proyectos viables desde el punto de vista de los impactos —ambientales, económicos, y sociales— derivados de su explotación. Sin embargo, en este artículo la mirada se posa sobre las formas que tiene el territorio de expresar su identidad a partir de su entramado ferroviario.

Así pues, los servicios ferroviarios turísticos conectan poblaciones y naciones, al tiempo que permiten la comunicación de culturas e identidades. Esta es una forma de comunicación que se traslada desde los paisajes locales hacia los visitantes, y que también adquiere una especial relevancia en los intercambios entre *anfitriones e invitados*, que tienen como resultado el conocimiento de diversas realidades culturales. Desde esta perspectiva, los trenes turísticos son un elemento vertebrador del territorio, pero también desarrollan un

papel de divulgadores de las formas de vida, costumbres y tradiciones, así como de la arquitectura cultural y natural de un lugar¹.

El transporte ferroviario turístico es, entonces, una forma de comunicar un territorio en su sentido literal y, por lo tanto, de conocerlo. En este sentido, se convierte en una plataforma que permite que el territorio muestre sus características a los viajeros. El itinerario entre dos o más lugares da pie al conocimiento sobre las identidades de una región, de su sentido de lugar; un aprendizaje que los paisajes locales transmiten a los turistas a medida que estos recorren sus geografías.

El concepto de *sentido de lugar* se ha abordado desde muchas perspectivas por parte de la literatura, con enfoques disciplinarios muy diversos. Stokowski (1991), desde la sociología del turismo, lo define como un concepto social, que expresa la manera en que las comunidades locales comparten significados sobre el lugar, que se transmiten y se mantienen a través de las relaciones sociales que establecen con otros. Por su lado, autores como Silver y Grek-Martin

1:: Los trenes turísticos no son el único atractivo para locales y visitantes en relación con el contexto ferroviario: otras ofertas turísticas, como los museos temáticos centrados en la historia del ferrocarril, ayudan también a conocer el contexto cultural e histórico de un lugar a partir de su legado ferroviario.



Foto: Parque Nacional de Tongariro | Francesc Fusté-Forné

(2015) lo definen como un concepto afectivo: este sentido se adquiere y se transmite como resultado de la combinación de emociones, impresiones, creencias, memorias y experiencias que surgen en relación con un lugar específico. De acuerdo con Smith (2015), los lugares son una amalgama de componentes que incluye paisajes, arquitectura, historia y patrimonio, así como estructuras sociales y relaciones.

Así pues, el sentido de lugar permite descubrir los significados que las personas le atribuyen a un lugar, en el entendido de que cada paisaje tradicional tiene la capacidad de expresar un sentido de lugar único que ayuda a entender las identidades locales (Antrop, 2005; Fusté-Forné, 2016; Gullino y Larcher 2013; Sutton, 2001). La comunicación de la identidad propia, así como de los sentidos y significados asociados al lugar, es un elemento clave para hacer frente a la actual globalización. Los mismos anfitriones son quienes pueden contribuir en la promoción de la autenticidad autóctona de su lugar de origen.

Trenes, turismo y sentido de lugar en Nueva Zelanda

Uno de los lugares donde el transporte ferroviario mejor desarrolla este múltiple papel comunicativo es Nueva Zelanda; un país que, no obstante, cuenta con una estructura ferroviaria limitada, debido a su particular orografía. La conexión entre la actividad turística y los viajes en tren en ese país está gestionada mayoritariamente por KiwiRail, firma que ofrece tres grandes recorridos de trenes turísticos bajo el nombre de *Scenic Journeys* (KiwiRail Scenic Journeys, 2015).

Es importante destacar hasta qué punto encaja esta propuesta ferroviaria en el conjunto de la oferta turística del país, que es por definición la transmisora de la esencia de sus paisajes. El conjunto del país se promociona bajo el lema *100% Pure New Zealand*, lo que muestra la importancia que se otorga a la identidad y el sentido de lugar neozelandés (Cloke y Perkins 2002; Fusté-Forné y Berno, 2016).

Los tres recorridos de KiwiRail² ofrecen trayectos con un elevado componente paisajístico, que se ve beneficiado por el entorno natural protegido que ocupa una porción importante del país. A continuación, se detallan brevemente estas tres rutas, que discurren en ambas direcciones:

- *Tranzalpine*: Este trayecto conecta las ciudades de Christchurch y Greymouth, cruzando la isla sur del país de este a oeste, a través de los Alpes Meridionales.
- *Northern Explorer*: Esta ruta recorre la isla norte entre las ciudades de Auckland y Wellington, y se desplaza a través de zonas con abundantes recursos naturales y espacios protegidos, como el Parque Nacional de Tongariro.
- *Coastal Pacific*: Este tren tiene un itinerario que conecta las ciudades de Picton y Christchurch. Recorre la parte septentrional de la isla sur, de norte a sur, y bordea la costa del Océano Pacífico, deteniéndose en destinos emblemáticos para el turismo, como Kaikoura.

Los trenes de este circuito cuentan con vagones-cafetería donde se ofrecen productos de la gastronomía local, pero destacan sus vagones de observación panorámica, que permiten ver con nitidez los distintos paisajes por los que transcurren los itinerarios. Estos dos elementos ya suman el componente cultural y natural como una forma de comunicación territorial. Pero, además, los trenes cuentan con un soporte de audio-comentario que permite contextualizar el recorrido en sus aspectos culturales e históricos, en un viaje que los turistas emprenden de esta manera junto a una suerte de narrador omnisciente. A través de estos recorridos, los pueblos, ciudades y regiones, con sus paisajes de mar y montaña, comunican a los viajeros cómo son, cómo quieren mostrarse y cómo desean ser comprendidos.

Tranzalpine, a través de los Alpes Meridionales

Este recorrido atraviesa la isla sur de Nueva Zelanda, desde el Océano Pacífico al Mar de Tasmania. Cuando se realiza en dirección oeste, los primeros pasos del ferrocarril suceden a través de las llanuras de Canterbury. Esta es una zona que cuenta con una gran productividad agrícola, debido a su particular clima y a su ubicación geográfica entre la cordillera de los Alpes y el Océano Pacífico.

Más adelante, el tren va ganando altura y avanza a derecha e izquierda del río Waimakariri hasta llegar al internacionalmente conocido Arthur's Pass: puerta de entrada al Parque Nacional del mismo nombre y uno de los principales destinos turísticos de la isla sur. A partir de este punto, el tren inicia progresivamente su descenso hacia el nivel del mar, entre paisajes con una vegetación más abundante y colorida. El viaje finaliza al llegar a la estación de Greymouth, donde el río Grey desemboca en el Mar de Tasmania.

Northern Explorer, descubriendo la naturaleza de la isla norte

Este trayecto cubre la mayor parte del territorio de la isla norte, entre las ciudades de Auckland y Wellington. La primera parte del itinerario permite observar otra de las grandes zonas para la práctica agrícola y ganadera neozelandesa: las llanuras de Waikato. Uno de sus puntos de paso es la estación de Hamilton, desde donde se pueden hacer excursiones a algunos de los lugares más emblemáticos donde se realizó el rodaje de la trilogía filmica de *El Señor de los Anillos* o visitar las Cuevas de Waitomo.

Una vez que deja atrás esta estación, el tren se introduce a lo largo y ancho del Parque Nacional de Tongariro, donde los volcanes dibujan sus singulares siluetas. La última parte del recorrido, antes de llegar a Wellington, bordea la Kapiti Coast, ubicada en el extremo suroccidental de la isla norte, donde las rutas senderistas —también en bicicleta o a caballo— destacan como uno de sus principales atractivos turísticos.

2:: A estos trayectos se añade un cuarto servicio marítimo, el ferri *Interislander Cook Strait*, que une las dos islas neozelandesas —conecta Wellington, capital del país, con Picton— y permite unir los itinerarios del *Northern Explorer* y el *Coastal Pacific*.



Foto: Vista del océano Pacífico | Francesc Fusté-Forné

Coastal Pacific, entre mar y montaña

Esta propuesta también ofrece un recorrido maratónico de paisajes únicos, desde Picton hasta Christchurch. Uno de los paisajes más característicos que pueden verse desde este tren es, de un lado, las olas del Océano Pacífico y, del otro, los picos nevados de la sierra de Kaikoura, la extensión más septentrional de los Alpes Meridionales³.

El *Coastal Pacific* recorre importantes regiones vitivinícolas, como Marlborough o Waipara. Además, una de sus paradas más llamativas es la de Kaikoura, un centro turístico dedicado a la observación de animales marinos como ballenas, delfines o focas.

De manera integral, todos los trayectos incluyen la posibilidad de experimentar productos de la gastronomía local. Es en este rubro donde las tradiciones vinculadas con la cultura maorí adquieren una especial relevancia. Por ejemplo, el nombre Kaikoura se construye a partir de la palabra “kai”, que significa comida en maorí, y la palabra puede traducirse como una invitación a comer cangrejo de río. La gastronomía local se caracteriza no solo por los productos del mar, sino por la auténtica y abundante producción agrícola, así como por los alimentos derivados de las actividades ganaderas. Productos como el vino, la cerveza o el queso son algunos ejemplos que transmiten la identidad de los paisajes gastronómicos y culturales de Nueva Zelanda.

Conclusión

El transporte ferroviario juega un papel crucial en la vertebración territorial. Por un lado, porque facilita la conexión entre pueblos y culturas desde un punto de vista no solo comercial, sino también social y cultural. Por el otro, porque es una forma de explorar las identidades de geografías que no son la propia, con el consecuente intercambio de opiniones e ideas que pueden surgir como parte de las prácticas de ocio y turismo.

En la actualidad, el transporte de ferrocarril es considerado un medio de transporte sostenible, que permite un contacto directo con el entorno, dado que se desplaza a través del paisaje. Este entorno se manifiesta como una forma de comunicación cultural, tal como quedó expresado en el presente artículo. El paisaje tiene un claro poder de expresión de la identidad; su estudio mediante los trayectos ferroviarios puede dar una muestra clara del sentido de lugar y, como resultado de la expresión de las distintas identidades, una interesante interacción intercultural.

El desarrollo del ferrocarril es historia viva de los territorios, que a su vez puede llevar a contrastes como resultado de la simultaneidad entre las más avanzadas innovaciones tecnológicas y su desplazamiento por espacios tan auténticos como vírgenes. Esta paradoja podría ser un punto de partida para futuros estudios que relacionen modernidad, trenes y turismo, también a través del estudio de sus formas de promoción.

3: En la época en que se redactó el presente artículo, este recorrido estaba interrumpido de forma provisional debido a que una serie de terremotos, ocurridos en noviembre de 2016, afectaron la estructura ferroviaria entre las poblaciones de Kaikoura y Blenheim.

La conexión entre los entornos culturales y naturales se aplica a cualquier contexto geográfico donde, mediante una red ferroviaria en general, y turística en particular, el territorio comunica su sentido de lugar a pasajeros y turistas. Las comunidades locales —ya sea a través de su trabajo en los ferrocarriles; desde sus establecimientos en las localidades por las que pasa el tren o a través de la propia flora y fauna típicas del lugar— tienen la capacidad de dar énfasis al auténtico sentido de lugar, en relación con el patrimonio cultural y el entorno natural.

Como se mencionaba el principio, tanto los paisajes individuales como la suma de su diversidad en largos recorridos proveen un sentido genuino al lugar al que pertenecen. De esta manera, estos paisajes transmiten su identidad. Las experiencias vinculadas al acceso a las especialidades regionales en su punto de origen —sean o no gastronómicas— es, según Bessièrre (2001), “un acto de complicidad con el lugar, una forma de ser parte de la intimidad de ese lugar y del otro, un consumo simbólico de una tierra, una región, una provincia, su clima, su historia, su paisaje... enmarcándolo en un contexto real”.

Desde un punto de vista turístico, los viajes en tren son, además, una forma de práctica *slow* del ocio y el tiempo libre. Esta característica de la propuesta ferroviaria, así como su capacidad de articular a través de su tejido muy diversos sentidos de lugar, pueden ayudar a entender mejor el conflicto actual entre local y global, entre lento y rápido; en definitiva, entre auténtico y recreado.

Agradecimientos

El presente artículo se ha podido realizar gracias al financiamiento del Proyecto NESSIE y la Comisión Europea.

Referencias

- Antrop, M. (2005). Why landscapes of the past are important for the future?. *Landscape and Urban Planning*, 70, 21-34.
- Atterbury, P. (1993). Introducción al mundo del ferrocarril. En S. Gordon (Ed.), *Viajes en Tren por el Mundo* (pp. 6-15). Madrid, España: Debate.
- Bessièrre, J. (2001). The role of rural gastronomy in tourism. En L. Roberts y D. Hall (Eds.), *Rural tourism and recreation: Principles to practice* (pp. 115-118). Wallingford, Reino Unido: CABI International.
- Blasco, A. (2001). *Turismo y Transporte*. Madrid, España: Síntesis.
- Brendon, P. (1991). *Thomas Cook: 150 years of popular tourism*. Londres, Reino Unido: Secker y Warburg.
- Cloke, P., y Perkins, H. C. (2002). Commodification and adventure in New Zealand tourism. *Current Issues in Tourism*, 5(6), 521-549.
- Fusté-Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*, 24, 04-16.
- Fusté-Forné, F., y Berno, T. (2016). Food Tourism in New Zealand: Canterbury's Foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2, 71-86.
- Gullino, P., y Larcher, F. (2013). Integrity in UNESCO World Heritage Sites: A comparative study for rural landscapes. *Journal of Cultural Heritage*, 14(5), 389-395.
- KiwiRail Scenic Journeys. (2 de noviembre de 2015). *The Great Journeys of New Zealand*. Recuperado de <http://www.kiwirailscenic.co.nz>
- Page, S. J. (1994). *Transport for Tourism*. Londres, Reino Unido: Routledge.
- Page, S. J. (1999). *Transport and Tourism*. Essex, Reino Unido: Addison-Wesley Longman.
- Pearce, P. L. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. Oxford, Reino Unido: Pergamon.
- Sanjuán, B. (2007). Información=Cultura. Mapas patrimoniales para ir de los medios a las mediaciones. *PH Cuadernos - Patrimonio Cultural y Medios de Comunicación*, 21, 30-43.
- Silver, A., y Grek-Martin, J. (2015). 'Now We Understand What Community Really Means': Reconceptualizing the Role of Sense of Place in the Disaster Recovery Process. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 32-41.
- Smith, S. (2015). A sense of place: Place, culture and tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 220-233.
- Stokowski, P. A. (1991, octubre). "Sense of place" as a social construct. Paper presentado en el simposio de la National Recreation and Parks Association Research, Baltimore, ML.
- Sutton, D. E. (2001). *Remembrance of repasts: An anthropology of food and memory*. Oxford, Reino Unido: Berg.



Foto: Cecilia Vidal

Apropiación y hábitos de consumo de jóvenes en Colombia frente al contenido de los *youtubers*

Appropriation and consumption habits of young people in Colombia regarding the content of youtubers

DOI: <https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1578>

Orlando González Gómez

RESUMEN

Este artículo presenta algunos de los hábitos de los jóvenes en Colombia frente al consumo y apropiación de contenidos audiovisuales producidos por youtubers. A partir de un enfoque que integra lo cualitativo y lo cuantitativo, el diseño metodológico recurre a la encuesta y al focus group para recolectar la información. Entre los resultados se puede apreciar cómo el público analizado prefiere a YouTube por sobre otras redes sociales; reconoce y se identifica con los youtubers locales y busca mayoritariamente contenidos en formato de tutorial. En conclusión, se aprecia un cambio en los hábitos de apropiación, debido a la identificación con los discursos y a los formatos ligeros, espontáneos y con narrativas creativas, que los jóvenes consumen en simultáneo a la realización de otras tareas y que pueden repetir y compartir en cualquier tiempo y lugar.

Palabras clave: youtubers; contenido audiovisual; apropiación; consumo.

Introducción

Antes de la masificación actual del uso de la red, los medios tradicionales tenían una influencia central sobre las personas. Las maneras de ver y entender la prensa, radio y televisión moldeaban las percepciones acerca de la realidad. El desarrollo de la era digital produjo cambios en el consumo audiovisual, a causa de la cantidad de pantallas y dispositivos disponibles en la vida cotidiana. Estos han impactado en las formas de apropiación de los espectadores, especialmente entre los jóvenes, quienes han encontrado en algunas plataformas digitales un escenario que transforma sus hábitos.

La explosión de la virtualidad marca un antes y después en la cotidianidad. Los públicos actuales, que se relacionan de forma cercana con Internet, acceden

ABSTRACT

This article presents some of the habits of young people in Colombia regarding the consumption and appropriation of audiovisual content produced by Youtubers. Based on an approach both qualitative and quantitative, the methodological design employs the survey and the focus group as instruments to collect the information. Among the results, it can be seen how the analyzed audience prefers YouTube over other social networks, recognises local youtubers and identifies with them, and looks for content mostly in a tutorial format. In conclusion, it's possible to observe a change in the habits of appropriation, due to the identification with speeches and the light and spontaneous formats with creative narratives that young people consume simultaneously with the accomplishment of other tasks, and that they can repeat and share at any time and place.

Keywords: youtubers; audiovisual content; appropriation; consumption.

a la información y a otro tipo de intereses a través de plataformas interactivas. YouTube ha jugado un papel fundamental en esta transformación. Desde su lanzamiento, en 2005, ha venido cambiando los modelos de producción y distribución de contenidos audiovisuales, y puede ser considerada tanto una plataforma de difusión como una red social.

En su séptima edición del reporte anual de *ConsumerLab TV & Media*, Ericsson (2016) señala que en Colombia el promedio de consumo de televisión y video en dispositivos móviles ha aumentado en más de 500 horas desde el 2012: de 13,3 horas semanales en 2012 a 23,6 horas en 2016. El informe, además, detalla que los consumidores de 16 a 34 años emplean cuatro horas más a la semana viendo contenido

Orlando González Gómez
Universidad de Málaga,
Málaga, España
profesorlando@hotmail.com

Recepción: 15/11/2017
Aceptación: 05/03/2018

generado por usuarios (UGC). Asimismo, el 64 % de los encuestados por Ericsson reconocieron que miran contenidos en YouTube a diario y un 25 % permanece en la plataforma de videos más de tres horas por día. Esto muestra que esta red social se ha convertido en un medio relevante para los consumidores colombianos, que pasan un buen tiempo allí y encuentran una variedad de contenidos, profesionales y *amateurs*.

En YouTube, el espectador puede ser a la vez productor, editor, censor y protagonista; en definitiva, se plantea el espectáculo como *autoproducción*: “el espectáculo eres tú mismo” (Bañuelos, 2009, p. 14). Con más de 1.500 millones de usuarios registrados que inician sesión cada mes en YouTube (Wojcicki, 2017), los jóvenes asumen un papel importante en la creación de videos, lo que da como resultado el fenómeno *youtuber*, que coloca a estos productores audiovisuales en un escenario popular e influyente, un híbrido que se dibuja como propuesta de nodos y lenguajes ligeros, atractivos y arriesgados.

El término *youtuber* cobija a los usuarios que suben videos a un canal propio, de manera regular y con una temática definida, lo que les permite captar un público fiel (Pavés y Lucini, 2015). Una de las características que los identifican es su autenticidad frente a la cámara y la variedad de contenidos que producen, dirigidos a públicos específicos (Rull, 2014). Se trata, en definitiva, de productores audiovisuales que, según la agencia Brandmanic (2015), son generadores de opinión e influenciadores y se han convertido en referentes para las nuevas generaciones en todo el mundo. Colombia no ha sido la excepción: en este país han surgido personalidades como Sebastián Villalobos, Paula Galindo, Juan Pablo Jaramillo, Mario Ruíz y Nicolás Arrieta, *youtubers* que registran miles o cientos de miles de visitas en sus canales (Álvarez, Suárez, Ríos, González y Cortés, 2015).

Los *youtubers* establecen un perfil mediante sus elecciones temáticas: algunos retratan sus experiencias personales, otros reseñan productos o libros, u ofician como guías de turismo. “Los *youtubers* suben videos para generar audiencia a través de un contenido original y atractivo, con miles de temáticas variadas” (Cabanillas, 2014, p. 29). Entre los formatos más representativos, Pérez y Gómez (2010) destacan el *remix*, los *fan-vids*, el *lip-dub*, los videos de habilidades artísticas o físicas, las propuestas de matrimonio, los *bloopers*, el *videoblog* testimonial o *vlog*, los *webisodes*, los *sketches*, los tutoriales, los *gameplays* y los registros documentales. De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, las audiencias juveniles se decantan por los temas de educación y tecnología, en especial a través de los tutoriales, lo que muestra una necesidad de conocer y aprender a través de las pautas ofrecidas por estos realizadores, que han superado los formatos de los medios tradicionales.

Si algo distingue al modo *youtuber* de hacer las cosas es la inmediatez, la capacidad de comunicación directa: hacer y decir ahora y aquí lo necesario para establecer un contacto significativo entre personas. Música, moda, publicidad, información, humor (Jaraba, 2015, p. 27).

Apropiación y consumo audiovisual

La sociedad de consumo es definida de forma genérica como una noción de la sociedad o de la civilización que está basada en un sistema que tiende a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios (Real Academia Española, 2014). Por su parte, García Canclini (1999) ha definido el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos” (p. 80). Pero, agrega Martín-Barbero (1987): “el consumo no es solo la reproducción de fuerza, sino también



Foto: Cecilia Vidal

producción de sentidos” (p. 231). Desde esta visión, el consumo se manifiesta como una práctica cultural, donde el ser humano busca satisfacer sus necesidades con diferentes proósitos.

Para Baudrillard (2009), la sumisión del valor signo dado por el lenguaje es el elemento central del consumo, puesto que los signos se manipulan por la publicidad al no satisfacer nunca la necesidad y dejar abierto el deseo de forma permanente. Se sitúa entonces al consumo de contenidos digitales como una opción que, pese a enriquecer la vida de las personas por ser fuente de conocimiento y actualización, no constituye en sí misma una necesidad primaria, sino una oportunidad de ir más allá en torno a los conceptos lúdicos o informativos.

El consumo de contenidos y la integración de las diferentes pantallas o dispositivos a la vida cotidiana comienzan desde las primeras edades entre los llamados nativos digitales (Prensky 2010). La idea clásica del sujeto como receptor de la tecnología comienza a superarse con el surgimiento de la figura del *prosumidor* (Toffler,

1981), un individuo que “se ha reconvertido en usuario activo, que no se limita al consumo de medios interactivos, sino que también participa en la producción de contenidos” (Orihuela, 2000, p. 47). Bruns (2006), en tanto, propone la figura del *produser*, que define a quienes no se involucran en una forma tradicional de producción, sino en una caracterizada por “la creación colaborativa y continua y la extensión del contenido existente en busca de mejoras adicionales” (p.2).

La apropiación¹ audiovisual como tal no supone una práctica enteramente nueva, pero sí novedosa en cuanto crea nuevas formas de participación ciudadana y global a través de la red (Rodríguez, 2014, p. 390). Los jóvenes se apropian de los videos por ser usuarios constantes y tenerlos disponibles en todo momento. El acto de apropiarse es una práctica de consumo: “si al consumir se piensa y elige, se reelabora el sentido social, convendría reflexionar si la apropiación de signos y bienes se pueden convertir en formas más activas de participación, que constituyen a un nuevo ciudadano” (García Canclini, 1995, p. 27).

1:: Vidal Moranta y Pol Urrutia (2005) definen apropiación como “un mecanismo básico del desarrollo humano, por el que la persona se ‘apropia’ de la experiencia generalizada del ser humano, lo que se concreta en los significados de la ‘realidad’. Este énfasis en la ‘construcción sociohistórica’ de la realidad, en lo intersíquico para explicar lo intrapsíquico, se apoya en la idea de que la praxis humana es a la vez instrumental y social, y que de su interiorización surge la conciencia” (p. 283).

Las nuevas plataformas no solo modifican los contenidos de los diferentes canales de comunicación; Fraile (2011) afirma que producen cambios en los hábitos de consumo, cuya repercusión más visible es quizás la disminución progresiva de las audiencias de televisión o radio frente al crecimiento de usuarios de Internet desde finales de la década pasada. Un estudio desarrollado por Defy Media (2015) destaca que los *millennials*² ven 11,3 horas de video en línea gratis y 10,8 horas de suscripción de video en línea a la semana. Casi el doble de las ofertas de TV en línea gratis de las cadenas de televisión y difusión (6,4 horas) y más que el 8,3 % de la televisión programada regularmente. Dicho estudio también revela el poder de YouTube para ejercer una influencia positiva, al encontrar un *youtuber* capaz de motivar al 43 % de los jóvenes de entre 13 y 17 años para ver contenido digital. En Colombia, según un estudio liderado por el Centro Nacional de Consultoría en 2016, los mayores niveles de apropiación digital se concentran entre la población de entre 18 y 24 años (Corporación Colombia Digital, 2016).

La nueva tendencia de uso y consumo se aleja de la aceptación pasiva propia de la televisión convencional y transita hacia un nuevo modelo de lectura que conjuga la variabilidad constante en la atención a diferentes canales con la interactividad que se produce con la propia fuente de información o, a través de ella, con otros usuarios. Con los nuevos soportes y la multiplicación de pantallas, aparece un nuevo tipo de consumo: contenidos fragmentados para audiencias fragmentadas (Aldea y Vidales, 2011). Esto implica profundas transformaciones y nuevos retos (Lasch, 2005), puesto que la red, con su facilidad de acceso, ha trastocado el vínculo entre realizadores y públicos.

En este artículo se analiza cómo los *youtubers* han revolucionado los hábitos de consumo, ocio y apropiación de los jóvenes en Colombia, a partir de sus propuestas de información y entretenimiento.

Método

Esta investigación busca examinar los nuevos hábitos de consumo de jóvenes colombianos frente a los contenidos de los *youtubers*. Entre otros aspectos, se explora qué les llama la atención de este tipo de contenidos audiovisuales, cuáles son los *youtubers* más conocidos o populares, por qué se pueden considerar seguidores fieles de determinado *youtuber*, qué los hace diferentes de otros líderes de opinión y cómo se vinculan con estos realizadores.

Se aplicó una metodología cualitativa y cuantitativa, con una población conformada por jóvenes entre los 14 y 20 años, generación que consume gran cantidad de contenidos audiovisuales, tal como lo afirma el director de tecnología e innovación del área multimedia del Grupo PRISA, Javier Lasa (citado en “La principal pantalla”, 2015). Según proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2011), en 2020 la población juvenil en Bogotá, capital colombiana, será de 1.950.737 personas (24,3 % de hombres y 22,3 % de mujeres).

Para elaborar la muestra se tuvo como referencia la fórmula de Fisher y Navarro (1994), lo que arrojó como resultado una selección de 200 estudiantes del Colegio Kennedy I.E.D., institución ubicada en la localidad de Kennedy, al sur de Bogotá. La recolección de la información se realizó entre julio y octubre de 2016. Primero se aplicó una encuesta en línea a todos los integrantes de la muestra, para saber cuánto conocían sobre el fenómeno *youtuber*. Luego, se organizaron dos grupos compuestos por 20 estudiantes del Colegio Kennedy, con quienes se trabajó con la metodología de *focus group*.

Las sesiones en estos grupos comenzaron con la pregunta: “¿Cuáles son los principales hábitos que tienen al consumir videos de los *youtubers*?”. A partir de las respuestas, que van desde la cantidad de horas dedicadas hasta las temáticas o formatos elegidos, se estableció la

²: *Millennial* es el término popular para referirse a la también llamada Generación Y. Si bien no existe un rango exacto de años, suele identificarse como *millennials* a los nacidos entre principios de la década del 80 y principios del 2000 (Jackson, 2010, p. 309).

discusión de la que se derivaron algunos nuevos interrogantes como la preferencia por YouTube o televisión o el tiempo dedicado a las redes sociales. Una vez obtenida la información, se transcribieron las grabaciones y, tal como indican Hamui-Sutton y Varela-Ruiz (2013), se revisó el material de cara al análisis, tomando nota de las frases clave y ordenando los datos en categorías e indicadores (ver Tabla 1).

Resultados

Los datos arrojados en la aplicación de los cuestionarios reflejan la gran aceptación que tienen los *youtubers* por parte de los jóvenes colombianos. Los encuestados conocen a la mayoría de estos realizadores y siguen sus actualizaciones en las redes sociales. Además, al ser consultados por las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia, YouTube se impone con una preferencia del 32 %, seguida por Facebook (29%), Instagram (14 %), Snapchat (11 %), Twitter (7 %) y Vimeo (7 %).

Esta tendencia de los jóvenes de orientar su consumo y apropiación hacia las plataformas como YouTube conecta con el planteo de Orozco (2014) respecto a que los límites de los medios son impuestos por las mismas audiencias, son ellas las encargadas de lograr que las plataformas se pongan a su servicio al ejercer cierto control sobre la dirección temática de los contenidos, su duración, actualización y pertinencia frente a las necesidades de información o entretenimiento.

Debido a la incertidumbre que plantea el crecimiento exponencial de YouTube, existen diferentes posturas acerca de cuánta influencia puede generar entre los espectadores juveniles. Autores como Valderrama, Niño y González (2015) señalan que es en la realidad de los jóvenes, en sus formas de percibir y experimentar el mundo, donde se debe indagar y obtener las respuestas, ya que son ellos los encargados de orientar el ritmo vertiginoso de asimilación y transformaciones. El hecho de que los jóvenes

Categorías	Indicadores
Hábitos de consumo	Prácticas en redes sociales – Prácticas sociales – Frecuencia – Participación – Compromiso – Conexión – Tiempo
Motivaciones de consumo	Relaciones digitales – La escuela – El trabajo – Identificación – Interés – Tecnología – Influencia
Apropiación de contenidos	Contenidos – Información – Educación – YouTube – Audiovisual – Formatos – Pantallas – Apropiación – Comunicación

Fuente: Elaboración propia (2016)

colombianos prioricen el uso de esta plataforma sobre las demás redes sociales refleja que prefieren los aportes que les ofrecen los contenidos audiovisuales, antes que los textos o fotografías tradicionales.

Tras constatar la inclinación mayoritaria hacia el consumo de YouTube, se consultó, a través de una lista preseleccionada, acerca de qué *youtubers* colombianos conocen o siguen. Sebastián Villalobos fue quien recibió mayor reconocimiento, con el 44 %. Este joven es uno de los más famosos *youtubers* en Colombia: imita acentos, da consejos para terminar con la pareja, hace *covers* musicales, revela secretos. Con cifras bastante menores le siguen Juan Pablo Jaramillo (15 %), Nicolás Arrieta (13 %), Mario Ruíz (10 %) y Sebastián Arango (7 %). Entre las mujeres *youtubers* es reconocida Paula Galindo (11 %), que a través de su propuesta *Paulatips* comparte tutoriales de belleza.

En cuanto a los contenidos de los *youtubers*, la mayoría de los jóvenes busca aquellos que enseñen o muestren el proceso de realización de alguna cosa, en el formato conocido como tutorial. Un 40 % consume este tipo de videos, seguidos por contenidos

Tabla 2. Uso del video de los <i>youtubers</i> como aporte a sus vidas					
Pregunta	Sí	No	N. S.	N. C.	(N)
¿Cree que los videos de los <i>youtubers</i> aportan algo a su vida?	48%	35%	5%	12%	(400)
¿Los mensajes que emiten los <i>youtubers</i> tienen algún interés social?	43%	33%	17%	7%	(400)
¿Le gustaría tener su propio canal en YouTube?	50%	40%	7%	3%	(400)
¿Se identifica con el <i>youtuber</i> ?	35%	45%	5%	15%	(400)
¿Es probable conocer amigos por seguir a los <i>youtubers</i> ?	40%	27%	20%	13%	(400)

N. S.: no sabe. N. C.: no contesta. N: número de la muestra.

Fuente: Elaboración propia (2016)

humorísticos (15 %) y videos musicales (12 %). Es también tema de búsqueda la narrativa argumental de las series (9 %), videojuegos (7 %) al igual que contenidos educativos (7 %), así como relatos de vida (5 %) y cine (5 %), y no muestran interés en la publicidad.

Las preferencias frente a las temáticas y géneros reflejan que los jóvenes no solo buscan aprender, sino hacer más confortable la vida a través de tutoriales que les permitan solucionar problemas cotidianos, ayudar en el cumplimiento de sus metas o tener un momento de diversión. Esas inclinaciones son detectadas por Oreja (2016), quien precisa cómo esto se debe a “la facilidad de difusión que supone y a la gran cantidad de público que tiene acceso”, aunque advierte que “es en el ámbito del entretenimiento donde se ha producido una auténtica revolución con nuevos productos audiovisuales basados en géneros y formatos tradicionales” (p.26).

La investigación también arrojó datos sobre las percepciones que tienen los jóvenes sobre cómo o cuánto aporta a sus proyectos de vida lo que ofrecen los *youtubers*. Un 48 % lo consideran positivo, ya sea por motivación o identificación con los temas, aunque un 33 % piensan que lo que les gusta ver no tiene un interés general para la comunidad. Por otra parte, a un 50 % le gustaría tener un canal de YouTube para subir sus propios videos y reconocen en un 40 % que es probable hacer amistades y hasta crear comunidades en la plataforma, por el hecho de seguir a alguno de estos influenciadores (ver Tabla 2).

Otro aspecto que se destaca es que los jóvenes consumen los videos al mismo tiempo que realizan sus rutinas y obligaciones cotidianas. Un 29 % hacen labores o quehaceres domésticos mientras reproducen los contenidos multimedia en YouTube; un 23 % realiza actividades escolares; un 22 % mira los videos mientras come. Otros hábitos que conviven con el consumo de esta plataforma son estudiar (4 %), reunirse con amigos (6 %), descansar (6 %) y escuchar música (10 %).

Esa habilidad *multitasking*, según la perspectiva de Sábada y Rendueles (2016), deja en evidencia que “YouTube no es una versión digital de un pase de acceso ilimitado a los archivos de una televisión o de una filmoteca tradicional, sino algo sustancialmente distinto que se enfrenta a su propio conjunto de limitaciones” (p. 119). Lejos de calificar como positivo o negativo el desempeño de esta plataforma, se trata de identificar de qué manera se ha posicionado en la vida cotidiana de los jóvenes, que lo asumen como un escenario abierto y receptivo a sus consultas e intereses. Orozco (2014) recuerda que “las audiencias pueden ser sujetos ansiosos de encontrar... lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione, nos estremezca, nos divierta y nos haga salir, aunque sea por momentos, de nuestra rutina y existencia cotidiana” (p. 27).

Una variable importante para perfilar los hábitos de consumo es el tiempo que se le dedica a la actividad. Los resultados indican que estos jóvenes ocupan gran parte del día en mirar los videos producidos por los *youtubers*: un 40 % mira entre tres y cuatro horas de contenidos todos los días, mientras que el 37 % mira entre cinco y



Foto: Cecilia Vidal

seis horas diarias. En los extremos, el 12 % reconoce invertir entre siete y ocho horas por día en YouTube, y un 11 % solo le dedica una a dos horas por día.

Por otra parte, entre los resultados más destacados de las discusiones ocurridas en los *focus group*, aparece que una de las características más presentes en relación al consumo es el compromiso. Los participantes del estudio son jóvenes activos en redes sociales y seguidores consecuentes de este fenómeno. Otra variable que aparece en la clasificación de códigos es la motivación: los jóvenes van más allá de la moda, tienen intereses concretos al ver los videos de los *youtubers*. Muchas veces buscan ampliar un conocimiento que complementan con el de la escuela o el trabajo, así como encontrar soluciones a problemáticas concretas. Esas curiosidades se han instalado como parte de su rutina diaria.

Finalmente, en cuanto a la apropiación de los contenidos, se destaca primero la disponibilidad de la plataforma en diferentes pantallas y dispositivos, pero este fenómeno de integrar los contenidos a la vida cotidiana no sucede solo por esa accesibilidad, sino

porque la información se adapta a una amplia variedad de formatos. Allí, las narrativas audiovisuales consiguen informar o entretener, además de formar a las audiencias juveniles en aspectos y valores para la participación en sociedad.

Conclusiones

La era digital ha producido nuevos hábitos de consumo, tal como lo afirman Aldea y Vidales (2011): hoy existen variedad de pantallas a las que se acude de forma constante en la vida cotidiana. La red, con sus múltiples opciones, capta la atención de los jóvenes colombianos y los lleva a vivir cada vez más inmersos en Internet. Allí, el audiovisual aparece como el tipo de contenido que más los atrae como consumidores.

Los hábitos actuales muestran una disminución gradual pero constante de la búsqueda en medios tradicionales, puesto que los jóvenes conciben más el espacio virtual y sus múltiples opciones. Las redes sociales son el espacio donde pueden hallar lo que necesitan o bien, en caso de no encontrarlo, diseñarlo, desarrollarlo y materializarlo ellos mismos. Se convierten así en *prosumidores*, al crear experiencias

audiovisuales según su público objetivo. También pueden criticar públicamente lo que miran o sugerir otros temas, en un vínculo dinámico que podría incidir en las decisiones de producción de los contenidos.

Al analizar qué ven los jóvenes se pueden tejer las perspectivas más relevantes acerca del impacto de YouTube en sus vidas, puesto que se comprende cómo buscan en los contenidos audiovisuales digitales reflejos y aproximaciones de lo que ocurre en su realidad cotidiana. Nada de grandes producciones: ellos quieren narrativas con las que se puedan sentir identificados y se enganchan a uno o varios *youtubers*, con lo que incrementa su apropiación de los contenidos y un consumo cotidiano reiterado. Cabe destacar lo que señala Jaraba (2015) sobre los *youtubers*. Estos personajes, que se han vuelto populares gracias a la red, tienden a utilizar un discurso común con los jóvenes y narrativas creativas que colaboran con este sentido de identificación y con la apropiación.

Bajo esta óptica, García Jiménez, García y López de Ayala (2016) explican que los jóvenes no quieren que los contenidos los absorban, sino que quieren verse empoderados por lo que consiguen aprender o descubrir al conocer las voces y experiencias de alguien más. En tal caso las motivaciones no son exclusivamente informativas o de entretenimiento, sino que también tienen un matiz formativo: los espectadores buscan un desarrollo personal, profesional o familiar a partir de los consejos o anécdotas de los influenciadores con quienes entablan una relación de fidelidad.

Esa relación se trasluce en el tiempo que los jóvenes dedican a consumir estos contenidos, y en el hecho de que integran la actividad de visionado con diversas tareas que realizan en simultáneo, entre ellas los quehaceres del hogar o el estudio. Según se reflejó en el estudio, el promedio de tiempo de permanencia alcanza lo que sería una jornada en un colegio sin horario extendido. Por esto, autores como Bruhn Jensen

(2012) destacan que “la relación con los medios no es un instante frente al mensaje, pero sí un proceso más ancho de interpretación infinita, la simbiosis, y que también entiende el uso de los medios como un recurso de integración social” (p. 161).

Los jóvenes decodifican los mensajes y dedican cada vez más tiempo a esta plataforma; no se trata únicamente del momento en que están mirando el video, sino de cómo asimilan, analizan y difunden sus interpretaciones en otros medios virtuales como los foros o las redes sociales con sus amigos y compañeros. Esa realidad remite a una suerte de omnipresencia, entendida por García Jiménez, García y López de Ayala (2016) como una estrategia por la que no solo se apropian de los contenidos que ofrecen los *youtubers*, sino que también los integran a su identidad personal y los emplean para construir las realidades que los rodean.

Referencias

- Aldea, P. G., y Vidales, N. L. (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 44, 31-48.
- Álvarez, T., Suárez, S., Ríos, N., González, A. M., y Cortés, J. D. (11 de febrero 2015). El negocio de los reyes de YouTube en Colombia. *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15233655>
- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*, 14(66).
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid, España: Siglo XXI.
- Brandmanic. (17 de julio de 2015). *Youtubers, los reyes de la influencia. Guías Brandmanic Vol. I*. Recuperado de <http://brandmanic.com/youtubers-marketing-influencia/>
- Bruhn Jensen, K. (2012). *La semiótica social de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Bosch.
- Bruns, A. (2006). *Towards Prodsusage: Futures for User-Led Content Production*. Recuperado de https://eprints.qut.edu.au/4863/1/4863_1.pdf
- Cabanillas, S. (2014). *Fenómeno YouTube: Una Nueva Forma de Comunicación* (Trabajo de Grado). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/126575/TFG_Sergio_Cabanillas_Aparicio.pdf

- Corporación Colombia Digital. (2016). ¿Qué tan digitales somos? Estudio de Apropiación Digital 3.0 en Colombia. Recuperado de <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/9403-que-tan-digitales-somos-estudio-de-apropiacion-digital-3-0-en-colombia.html>
- Defy Media. (3 de marzo de 2015). *Millennials ages 13-24 declare it's not just the cord, TV content doesn't cut it*. Recuperado de <http://defymedia.com/2015/03/03/millennials-ages-13-24-declare-just-cord-tv-content-doesnt-cut/>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2011). *Encuesta Multipropósito para Bogotá Distrito Capital*. Recuperado de sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/SeguimientoPoliticad/Politicad%20Poblacionales/Juventud/Documentaci%F3n/DOCUMENTO_SINTE-SIS_ESTUDIOJ14.pdf
- Ericsson. (3 de noviembre de 2016). *En Colombia el consumo de video móvil anual ha aumentado 500 horas desde 2012*. Recuperado de <https://www.ericsson.com/co/es/press-releases/latin-america/2016/11/en-colombia-el-consumo-de-video-movil-anual-ha-aumentado-500-horas-desde-2012>
- Fisher, I., y Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercados*. México D. F., México: McGraw-Hill interamericana.
- Fraile, P. T. (2011). Propuestas para la investigación en comunicación audiovisual: publicidad social y creación colectiva en Internet. *Tejuelo*, 12, 156-172.
- García Canclini, N. (1995). Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización. México D. F., México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. En G. Sunkel (Coord.), *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación* (pp. 72-95). Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- García Jiménez, A., García, B., y López de Ayala, M. (2016). Adolescents and Youtube: Creation, Participation and Consumption. *Prisma Social*, 1, 60-89.
- Hamui-Sutton, A., y Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en educación médica*, 2(5), 55-60.
- Jackson, R. (Ed.). (2010). *Encyclopedia of Identity*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Jaraba, G. (2015). *Youtuber, cómo crear videos de impacto y triunfar con ellos en Internet*. Barcelona, España: Manon Troppo.
- La principal pantalla de los millennials ya no es la televisión. (28 de mayo de 2015). *Marketing Directo*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/especiales/omexpo2015/la-principal-pan-talla-los-millennials-ya-no-la-television-j-lasa-omexpo2015>
- Lasch, S. (2005). *Crítica de la información*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Martín-Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Oreja, F. T. (2016). *Narrativa Audiovisual y Nuevas Tecnologías Nuevos Escenarios y Formas de Expresión: los videoblogs* (Trabajo de Grado). Universidad de Valladolid, Valladolid, España. Recuperado de https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/22447/1/TFG_F_2016_195.pdf
- Orihuela, J. L. (2000). Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate. *Nueva Revista*, 70, 44-50. Recuperado de <http://repositorio.fundacionunir.net/items/show/1522>
- Orozco, G. (2014). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, 8. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800806>
- Pavés, L. V., y Lucini, D. E. (2015). *Los Youtubers como parte de la realidad social española* (Trabajo de Grado). Universidad de La Laguna, Tenerife, España.
- Pérez, R. J. P., y Gómez, P. F. J. (2010). Paradigmas de la producción audiovisual en la web 2.0. *Razón y palabra*, 15(72).
- Real Academia Española. (2014). Consumo. Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=AT3QP6H>
- Rodríguez, S. M. (2014). La apropiación audiovisual y la autoproducción. Entre una práctica artística y una táctica cultural. *Revista ICONO14*, 12(2), 362-394.
- Rull, A. (2014). Ser Youtuber es un infierno creativo. *Diario Turing*. Recuperado de http://www.eldiario.es/turing/redes_sociales/YouTuber-infierno-creativo_0_259675127.html
- Sádaba, I., y Rendueles, C. (2016). Metodologías de análisis del espacio audiovisual online: Entre la innovación y la ansiedad de la novedad. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 35, 105-124. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297147433005>
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. México D.F., México: Edivisión.
- Valderrama, M., Niño, J., y González, J. (2015). Nuevos prescriptores para el público joven en el entorno web 2.0. *Opción*, 31(2), 1105-1128.
- Vidal Moranta, T., y Pol Urrutia, E. (2005). La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. *Anuario de Psicología*, 36(3), 281-297.
- Wojcicki, S. (22 de junio de 2017). *Updates from VidCon: more users, more products, more shows and much more*. Recuperado de <https://youtube.googleblog.com/2017/06/updates-from-vidcon-more-users-more.html>



Fuente: AFP/Photo

Prácticas de consumo cultural mediático en jóvenes estudiantes colombianos: Un estudio piloto

*Cultural Media Consumption Practices
in Young Colombian Students: A Pilot Study*

DOI: <https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1579>

Andrea Serna Collazos, Mauricio Hernández García,
Yamile Sandoval-Romero y Jorge Manrique-Grisales

RESUMEN

Este artículo presenta los resultados de un estudio piloto sobre las prácticas de consumo cultural mediático de jóvenes estudiantes colombianos. Su objetivo es reflexionar sobre el papel del sistema educativo en el desarrollo de la competencia mediática. Para ello, se estructuró un instrumento para caracterizar estas prácticas, a partir de variables como preferencia, razones, tiempo invertido, forma de acceso, compañía y posibilidades de consumo en distintos escenarios. El instrumento aún no cuenta con un proceso de validación estadística, pero los datos obtenidos aportan elementos teóricos, conceptuales y metodológicos significativos.

Palabras clave: consumo cultural mediático; competencia mediática; jóvenes; medios; educación.

Introducción

En una sociedad con sobreoferta de medios, la evolución del consumo cultural ha transformado las prácticas de consumo de los jóvenes, que impactan en diferentes ámbitos sociales, tales como la familia y el sistema educativo. Estos dos escenarios son fundamentales de cara a la posición crítica y responsable que se requiere en torno a las implicaciones que la convergencia mediática plantea para las prácticas de consumo cultural de los jóvenes estudiantes. Identificar qué les interesa y formarlos en competencia mediática a través del desarrollo de un pensamiento crítico son compromisos tanto de la familia como del sistema educativo.

El presente estudio piloto¹ pretende describir las prácticas de consumo cultural mediático en un grupo de jóvenes estudiantes de entre 14 y 17 años, pertenecientes a dos instituciones educativas colombianas. A partir de los resultados, se reflexiona sobre el rol del sistema educativo en el desarrollo de la competencia mediática de los estudiantes.

Convergencia mediática y consumo cultural mediático

Los estudios sobre medios masivos se transformaron desde la aparición de Internet y la telefonía celular, tecnologías que dieron impulso a la convergencia de medios. La digitalización permitió el almacenamiento, conexión y

ABSTRACT

This article presents the results of a pilot study on the cultural media consumption practices of young Colombian students. Its aim is to reflect on the role of the educational system in the development of media competence. To this end, an instrument was structured to characterize these practices, based on variables such as preference, reasons, time invested, form of access, company and consumption possibilities in different scenarios. The instrument does not yet have a statistical validation process, but the data obtained provide significant theoretical, conceptual and methodological elements.

Keywords: cultural media consumption; media competence; youth; media; education.

manipulación de distintos tipos de medios en una misma plataforma (Velásquez, 2013). Este cambio tecnológico trajo consigo dos transformaciones adicionales importantes: por un lado, el nuevo rol de los usuarios, que participan como productores de contenido; por otro, la individuación del consumo (Lezcano, 2012) y las complejas relaciones entre los medios, la contaminación de interfaces y los límites difusos entre un medio y otro.

Ya desde los años sesenta McLuhan (citado en Logan y Scolari, 2014, p. 75) instauraba la idea de que los medios evolucionan y se contienen: “el contenido de un medio es siempre otro medio”. Esta característica da origen al concepto de *remediación* (Bolter y Grusin, 2011), aunque esta noción —que remite a la imagen de una matrioska rusa— se vuelve más compleja ya que, más que la posibilidad de contención, los medios viejos parecen adoptar muchas características de los nuevos.

Los cambios que se han generado son tan profundos y complejos que se está reescribiendo y rediseñando todo lo relacionado con los escenarios futuros de la industria audiovisual, de la industria del entretenimiento y de los contenidos mediáticos. De todas formas, no ocurrió, ni ocurrirá lo que muchos escritores, periodistas y teóricos

Andrea Serna Collazos
Pontificia Universidad
Javeriana Cali, Colombia
asernac@javerianacali.edu.co

Mauricio Hernández García
Pontificia Universidad
Javeriana Cali, Colombia
mauriciohg@javeriana
cali.edu.co

Yamile Sandoval-Romero
Universidad Centroamericana
José Simeón Cañas, San
Salvador, El Salvador
yamilesandovalr@gmail.com

Jorge Manrique-Grisales
Pontificia Universidad
Javeriana Cali, Colombia
jmanrique@javeriana
cali.edu.co

Recepción: 10/12/2017
Aceptación: 06/03/2018

1:: Este estudio forma parte de una investigación transversal con enfoque mixto, dirigida por Yamile Sandoval-Romero (Universidad Santiago de Cali) y Jorge Manrique-Grisales (Universidad Javeriana-Cali) entre 2015 y 2016, que indaga por los niveles de competencia mediática en jóvenes de instituciones educativas de carácter oficial de cuatro municipios del Departamento del Valle del Cauca, región suroriental de Colombia. A su vez se convierte en antecedente para la investigación internacional en Competencias Mediáticas realizada por la Red Alfamed con la participación de España, México, Ecuador, Brasil, Portugal y Colombia.

vaticinaron, en relación con la desaparición de los viejos medios, como producto de la irrupción de los nuevos medios, al contrario, parece ser que nuevos y viejos medios se trenzan en profundas interacciones que se tornan cada vez más complejas (Velásquez, 2013, p. 122).

Las conexiones, hibridaciones y tensiones entre medios pueden entenderse mejor desde el concepto de convergencia mediática, entendida como “la existencia de un flujo de contenidos que se apoya en múltiples plataformas mediáticas, en la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y en el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas” (Amador, 2013, p.14). Convergencia es, entonces, esta amalgama de medios que coexisten en una misma época, así como las interacciones y relaciones híbridas y simbióticas que se generan entre ellos.

La evolución del consumo cultural se produce a partir de la relación que la sociedad entabla con los nuevos medios: la convergencia mediática conduce a que el consumo cultural ya no solo consista en ser espectador o productor de contenidos culturales. Consiste en ver y escuchar, en saber comunicar lo que se ve y lo que se escucha, a través de la convergencia de medios (Vivar, 2016), es decir que se trata de un proceso en donde el sujeto interactúa, se ve reflejado como individuo y construye su identidad en esa interacción.

Consumo cultural mediático y construcción de identidad

Para comprender la relevancia que tiene el consumo cultural mediático en la construcción de identidad es importante examinar lo que algunos autores sugieren sobre este concepto. Sus definiciones parten de la comprensión del consumo como una práctica cultural que no solo tiene como objetivo compensar una necesidad primaria, sino que también busca satisfacer demandas simbólicas y de sentido de vida. Estas demandas están mediadas por múltiples factores como el contexto histórico, cultural,

situacional, físico y psicológico del ser humano. Al hablar de consumo cultural mediático puede decirse que el sujeto activa su función homeostática, al satisfacer una necesidad por medio de la obtención de un bien cultural a partir de la oferta del mercado mediatizado.

García Canclini (2006) define al consumo cultural como “un conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (p.89). Existen fuentes culturales que determinan el consumo, entre las que se encuentran la familia, el estado, la escuela, la religión y, como institución contemporánea, los medios. Es en esta última fuente donde el consumo cultural encuentra su apellido: mediático. Los medios organizan el universo simbólico y las significaciones que adquieren relevancia para los grupos sociales.

Los medios de comunicación históricamente se han implantado en la sociedad con una paradoja: ellos construyen discursiva, narrativa y transdiégeticamente las realidades socializadas, pero a la vez dependen de condiciones precomunicativas y perceptivas del sistema en el que se insertan, creado mayormente por su producción informativa (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015, p. 49).

Se abre entonces la reflexión sobre nuevas polémicas e interrogantes acerca de cómo los medios afectan la construcción de sentido de los sujetos sociales, es decir, cómo las prácticas de consumo cultural mediático construyen y representan la identidad del sujeto. El consumo cultural mediático se convierte así en el proceso por el que los actores sociales se apropian y hacen circular los contenidos mediáticos “atendiendo a su valor simbólico y a través de este valor simbólico interactúan, resignifican y asignan sentido a sus relaciones y construyen sus identidades y diferencias” (Encalada, 2015, p. 90).

Es claro que los principios de identidad y diferenciación se construyen a partir de múltiples elementos, pero la centralidad de los condicionantes depende de la dinámica social. Bermúdez y Martínez señalan que “en las sociedades modernas actuales las identidades ya no se construyen con base a los referentes tradicionales de tiempo cronológico y memoria histórica, espacio territorial delimitado y experiencias de vida como comunidad” (citado en Bermúdez, 2002, p. 17). Los crecientes procesos de globalización impulsan actores globales y la revolución social provocada por el desarrollo de las nuevas tecnologías redimensiona la configuración de identidades y diferencias.

Los jóvenes, que se encuentran en proceso de construir su identidad a partir de su relación con los otros y afirmarse en el mundo, hallan en el consumo cultural un referente esencial para reafirmar, refutar, consolidar, establecer o descubrir un sinnúmero de posibilidades de *ser* joven. Feixa (1998) define las culturas juveniles y el papel del espacio social dentro del cual se realiza el consumo cultural, en las construcciones de estas culturas:

Las culturas juveniles refieren la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre o en espacios de intersección de la vida institucional. Esto coincide con grandes procesos de cambio social, en el terreno económico, educativo, laboral e ideológico (Feixa citado en Alpizar y Bernal, 2003, p. 117).

Es necesario, entonces, considerar una perspectiva que incluya factores que vayan más allá del ciclo vital —sin dejarlo de lado— y retomar e integrar diferentes ejes de análisis para entender al joven a partir de un concepto relacional. Así, las modalidades de ser joven dependen de la edad, la generación, el crédito vital, la clase social, el marco institucional, el género y las

posibilidades de acceso a las nuevas posibilidades de bienes y servicios que la convergencia mediática permite. La suma de todos estos ejes determinará la construcción de identidad y tal vez la transición a nuevas identidades (Chaparro y Guzmán, 2016).

Desde esta perspectiva, los jóvenes construyen sus experiencias de vida, cada vez más, a partir del consumo de símbolos culturales globales que provienen de diversos lugares y son sometidos a una fugaz permanencia. Se trata entonces de “nuevos modos de percibir y narrar la identidad, y de la conformación de identidades con temporalidades menos largas, más precarias pero también más flexibles, capaces de amalgamar, de hacer convivir en el mismo sujeto, ingredientes de universos culturales muy diversos” (Martín-Barbero, 2002). Esto se convierte en otro valioso referente para campos como la educación, en especial para la labor de docentes y padres de familia, debido al paisaje heterogéneo de los cambios culturales que modelan en profundidad la vida de los seres humanos y sus inacabables posibilidades de formación (Rey, 2008).

El estudio de la relación entre consumo cultural mediático y construcción de identidad en los jóvenes involucra la conexión de dos perspectivas recíprocas: la relacionada con el consumo cultural y que se dirige a los jóvenes, y la que estudia las culturas juveniles y se dirige al consumo cultural. Estas dos perspectivas se han convertido en procedimientos de estudio, de reflexión e indagación desde comunes enfoques disciplinares: antropología, sociología, psicología y, de manera más destacada, desde la comunicación.

Sin profundizar en ninguna de las dos perspectivas, en este trabajo se considera el enfoque que parte del consumo cultural y gira en torno al consumo mediático, específicamente en relación con las prácticas de consumo de jóvenes insertos en el contexto educativo. Esto se debe al creciente deseo de comprender lo cultural dentro de un contexto global y posmoderno, así



Fuente: Cecilia Vidal

como la transformación de las experiencias sociales en la conformación de identidades culturales de carácter internacional por un ecosistema mediático globalizado (Gómez Vargas, 2006) donde el contexto educativo pareciera estar ausente o al margen del fenómeno.

Prácticas de consumo cultural mediático en jóvenes estudiantes

La mayoría de las instituciones educativas en todo el mundo están viviendo la transición de un modelo educativo propio de una sociedad industrializada a uno jalonado por las demandas de una sociedad mediatizada. Este nuevo orden desafía las políticas clásicas de los modelos tradicionales y evidencia la necesidad de analizar la estructura y las bases de este “modo de desarrollo” bajo otras referencias. Esta transición debería contribuir a la formación de seres humanos íntegros y comprometidos con el desarrollo sostenible de sus regiones, el fomento de la igualdad de oportunidades y la capacidad de competir en un mercado cada vez más cambiante y exigente.

La llegada del tratamiento electrónico de la información, la digitalización de los datos, el desarrollo de redes interactivas de comunicación y la convergencia mediática confrontan de forma drástica las unidades de lugar, tiempo y función en las que se basan los

procesos de enseñanza y aprendizaje tradicionales. La descentralización de las tareas, la desincronización de las actividades, la desmaterialización de los intercambios y, sobre todo, el protagonismo del estudiante (De Rosnay, 1998) han sido posibilitados por estas transformaciones tecnológicas.

Es por ello que importa reconocer las prácticas de consumo cultural mediático desde la condición de estudiante, al asumir la postura de que la formación escolar no se limita, ni debe limitarse, a las actividades propiamente escolares sino también a la formación desde cualquier política educativa:

Debe apuntar básicamente en tres direcciones: a) el aprendizaje de unos saberes o ámbitos del conocimiento social; b) el desarrollo y potencialización de procesos de interacción en unos dominios o campos sociales y, c) la promoción de prácticas sociales y culturales con un horizonte ético-político plural y democrático. En otras palabras, la formación de sujetos pasa por lo cognitivo, lo volitivo y lo praxiológico: tres dimensiones que deben verse englobadas en un marco cultural y político determinado (Gómez, 2017).

Conocer si los estudiantes leen más libros que revistas; el tipo de actividades que realizan en su tiempo libre; el acceso voluntario a espacios culturales; la frecuencia con que ven televisión y usan internet, entre otros interrogantes, “constituye una parte importante de la biografía de cualquier individuo” (De Garay Sánchez, 2001, p.19). Abordar de manera holística y crítica las prácticas de consumo cultural mediático en jóvenes estudiantes requiere reconocer la relación sinérgica de múltiples elementos que convergen y cohabitan en ellas. Por esta razón, este estudio de carácter exploratorio no busca llegar a conclusiones ni afirmaciones concretas, sino que pretende abrir una discusión que permita entender que los sistemas educativos deben considerar, dentro de sus modelos, variables que han sido, son y serán determinantes en la formación de los sujetos y en la construcción social de las naciones.

Prácticas de consumo cultural mediático y su relación con la competencia mediática

El sector educativo, tal como plantea Gómez Vargas (2009), debe trascender la idea de focalizarse en los efectos ideológicos y morales del ecosistema mediático en donde habitan los estudiantes y buscar estrategias que le permitan hacerlo parte y trabajar a partir de él. Es en ese ecosistema donde se está configurando el sujeto social actual, y entre más se tarde este reconocimiento, más grande será la brecha entre el sujeto que aprende y el sistema que enseña.

Canavilhas (2015) señala que la sociedad del conocimiento, mediatizada y desmaterializada, promete un ecosistema mediático en constante e inevitable cambio. Esto implica comprender tres tipos de factores que permiten habitar dicho ecosistema de una manera proactiva para que el sujeto social se potencie y no se anule. Se trata de los factores *intermediáticos*, relacionados con la comprensión de los medios y sus relaciones; los factores *contextuales*, que refieren a cómo ocurren las prácticas de consumo mediático; y los factores *tecnambientales*, que dan cuenta de la acción del consumidor en el ecosistema.

Esta perspectiva considera de manera transversal la competencia comunicativa, presente en todo proceso social, y la competencia tecnológica, desde su visión instrumental, con el objetivo de plantear la formación del individuo frente a sus capacidades de selección, interpretación, producción y socialización de sentido a partir de los contenidos que circulan por los diferentes medios de comunicación (García-Ruiz, Sandoval, y De Cos Ahumada, 2013).

El desafío de desarrollar la competencia mediática en los estudiantes es una pregunta por la identidad y debe ser la inspiración para conocerlos y reforzar sus capacidades críticas frente al omnipotente ecosistema mediático que habitan. El sistema educativo no debe ser pasivo, debe investigar y capacitarse porque:

Que la escuela se enoje o se resigne no ayuda a que los chicos crezcan con mayor libertad. Pareciera que el hecho de haber nacido en la llamada Sociedad de la Información hace que no necesiten de nada más porque las posibilidades de comunicación, interactividad y democracia estarían aseguradas. La tecnología sería lo que les confiere poder y potenciaría sus habilidades (Lagos, 2010, p. 2).

Ante el dinamismo de la sociedad actual es necesario desarrollar la competencia mediática en los jóvenes y niños, quienes deben adquirir la capacidad de análisis y contraste de la información que reciben y que no siempre refleja de forma total la realidad. Esto implica no solo habilidades desde una dimensión cognoscitiva, sino que considera también las dimensiones ideológicas y axiológicas, elementos fundamentales para desarrollar sujetos autónomos y críticos tanto hacia los medios como hacia sus contenidos (Aguaded, Ignacio, y Caldeiro Pedreira, 2013). Es tarea del sistema educativo promover el desarrollo de las competencias necesarias para discernir entre los consumos que aportan al proyecto formativo de los sujetos en perspectiva a su proyecto de vida en sociedad.

La frase coloquial “dime con quién andas y te diré quién eres” puede reformularse como “dime con quién andas y te diré quién eres y quién quieres ser”. Las prácticas de consumo mediático hablan de la construcción social de la realidad que los estudiantes están llevando a cabo y serán determinantes en sus procesos de toma de decisiones.

Antecedentes en Colombia

En Colombia, el interés por estudiar la relación entre el consumo de contenidos audiovisuales y diferentes actores sociales ha sido central. Algunos autores (Bonilla, 2011; Martín-Barbero y Téllez, 2006) ubican el primer antecedente en el año 1985, cuando investigadores de la Universidad Industrial de Santander se preguntaron por las experiencias de los niños con relación a la identidad nacional, la imitación de conductas violentas y su explotación como consumidores.

Con períodos intermitentes, a través de la producción académica se pueden identificar las grandes tendencias. Una de ellas relaciona los medios y su influencia en la escuela, al reconocer la necesidad de incorporarlos en el aula (Parada, 2004; Bustamante, Aranguren y Chacón, 2008; López, 2008, 2010); otra se centra en la necesidad de entender los hábitos y consumos de los niños y jóvenes en edad escolar (Vega y García, 2008; Ruiz, 2010; Cifuentes y Reyes, 2013; Cortés et al., 2015) o de edades tempranas (Rodríguez, 2012). Otro foco de interés ha sido el fenómeno de la violencia, analizado desde diferentes perspectivas (Cruz, 2001; Pérez, Pinzón, González y Sánchez, 2005; Rubiano y Arguello, 2010; Roldán, Duque, Barrera, Pérez y Carvajal, 2011) y, con la misma importancia, el estudio de la relación entre medios y contextos de recepción (Rodríguez, Cataño, Ramírez, Astroz y Rincón, 2006), en la que se resalta el papel de la familia (Vásquez, Pinilla, Cárdenas, Robayo y Martínez, 2006; Gómez y González, 2006).

También se encuentran iniciativas relacionadas con la educación en medios, abordada desde diferentes pers-

pectivas teóricas, pero con el mismo propósito de contribuir al desarrollo de un consumidor crítico y activo frente a los contenidos. Trujillo, Rojas y Balanta (2008) desarrollaron un taller en una localidad de Bogotá con el propósito de aportar a la construcción de relaciones de género equitativas en el grupo de pares. González, Ruiz, Velásquez y Duarte (2012), por su parte, reportaron los resultados de la investigación para el diseño de un modelo pedagógico participativo de formación en la lectura crítica del servicio de televisión, que logra la integración y participación de los estudiantes desde una perspectiva crítica. En tanto, Sánchez-Carrero y Sandoval-Romero (2012) presentaron indicadores para la evaluación de la lectura crítica en niños después de su recorrido como investigadoras en el campo. Finalmente, Vega y Lafaurie (2013) combinaron la investigación con la intervención en el proyecto *ObservarTv*, un observatorio infantil de televisión para la interlocución de los niños.

Sin embargo, el antecedente directo del proyecto sobre competencia mediática presentado en este artículo – considerado el de mayor trascendencia por su carácter longitudinal y nacional– es el programa de formación de públicos *Mirando cómo miramos* (Sandoval-Romero y Arenas, 2010). Se trata de un modelo de formación de televidentes críticos, diseñado e implementado por la Universidad Santiago de Cali con el apoyo de la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) y la Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN). Su objetivo principal es formar actores críticos, activos y socialmente responsables frente al consumo televisivo. Lo hace a través de una metodología que parte del reconocimiento del participante y los usos y apropiaciones en su contexto cotidiano, para entregar elementos del medio y su lenguaje y que, durante el proceso, el televidente tome conciencia de la necesidad de adoptar un papel activo y responsable frente a las pantallas.

Después de seis años de implementación (2006–2011), el programa ha tenido como resultado la formación de 150



Fuente: Cecilia Vidal

multiplicadores regionales; la réplica de 300 talleres en seis regiones del país; la formación de 3600 adultos, 2400 jóvenes y 1150 niños; la llegada a 470 instituciones escolares públicas y múltiples materiales para cada público.

Método

Esta investigación sigue una estrategia cuantitativa, basada en un estudio de tipo exploratorio-descriptivo transaccional a partir de la estructuración de una encuesta como instrumento de recolección de información. Se optó por este tipo de estudio debido a que el tema de las prácticas de consumo cultural mediático no cuenta con instrumentos estandarizados.

Objetivos

Se planteó como objetivo general caracterizar las prácticas de consumo cultural mediático de jóvenes estudiantes de entre 14 y 17 años. Los objetivos específicos fueron:

- Describir las prácticas de consumo cultural mediático de jóvenes pertenecientes a dos instituciones educativas del Valle del Cauca (Colombia) a partir de las variables de consumo.
- Identificar los contenidos de mayor y menor consumo entre los jóvenes pertenecientes a estas instituciones.

Población

La muestra está conformada por 208 estudiantes, de entre 14 y 17 años², pertenecientes a instituciones educativas públicas de Cali: Las Américas, José Antonio Galán y República de Israel, y a la institución educativa pública Jorge Isaac, ubicada en Roldanillo. Para la ciudad de Cali los estudiantes se ubican entre los estratos socioeconómicos³ 1 y 3, mientras que en Roldanillo se ubican en el estrato 2. En cuanto al sexo, 114 son mujeres y 94 son hombres. La distribución por edades se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Distribución por edades	
Edad	N.º
14	44
15	64
16	59
17	41

Fuente: Elaboración propia (2016)

2:: Este intervalo de edad, desde la perspectiva del desarrollo psicosocial, corresponde a la adolescencia media, etapa caracterizada por el distanciamiento afectivo de la familia y el acercamiento al grupo de pares, así como el aumento del sentido de individualidad con relación a la toma de decisiones frente a gustos, intereses e ideologías, a pesar de que la autoimagen depende mucho de la opinión de terceros (Gaete, 2015).

3:: En Colombia los estratos socioeconómicos se asignan teniendo en cuenta los ingresos económicos de sus habitantes y se clasifican en una escala del 1 al 6, donde 1 es el más bajo.

Variables

Para llevar a cabo el estudio se consideraron las siguientes variables relacionadas con la caracterización de las prácticas de consumo cultural mediático:

Nivel de preferencia: Se entiende como la valoración de la oferta por parte del consumidor, a partir de un proceso de evaluación con criterios establecidos por él y donde se realiza una elección jerárquica entre varias alternativas de bienes o servicios mediáticos (Ruiz y Munuera, 2017).

Razones de consumo: Se relaciona con los criterios establecidos por el consumidor para seleccionar si accede o no al consumo de bienes o servicios culturales mediáticos.

Tiempo invertido: Refiere a la frecuencia de consumo semanal y horas de consumo invertidas en los bienes o servicios mediáticos.

Forma de consumo: Tiene relación con las condiciones que rodean el consumo cultural mediático; el tipo de acceso, el *hardware* utilizado y los lugares desde los que se realiza el consumo.

Tipo de compañía: Hace referencia a las condiciones sociales en las que se desarrolla el consumo cultural mediático: si implica estar solo o estar con otros.

Posibilidades de consumo mediático en el colegio: Se vincula a la posibilidad que tienen los estudiantes de acceder a bienes o servicios mediáticos durante la jornada escolar.

Obtener una “radiografía” de las prácticas de consumo cultural mediático a partir de estas variables ayudará a plantear estrategias de alfabetización mediática que permitan desarrollar las competencias necesarias para que los estudiantes puedan discernir, optimizar y aprovechar la oferta cada vez más amplia de un ecosistema mediático.

Instrumento

El instrumento es una propuesta preliminar de tipo exploratorio, que busca describir de manera general las

prácticas de consumo cultural mediático de los estudiantes en este contexto social. La estructura del instrumento (ver Tabla 1) busca integrar las novedades relacionadas con la evolución técnica de los medios, las herramientas, aplicaciones, funciones y contenidos de los medios tradicionales que determinan las prácticas de consumo cultural mediático, al tiempo que se considera como componente principal los contenidos que se consumen.

Descripción del instrumento

Contenidos: Se listan aquí los tipos de textos o producciones que circulan en diferentes formatos y medios, y a los que generalmente acceden los estudiantes de esta edad (14-17 años). Se caracterizan cuatro tipos de contenidos:

- **Informativos:** Tienen como intención comunicativa transmitir una información a la audiencia o los consumidores.
- **Entretenimiento:** Su propósito es la diversión, recreación y distracción de la audiencia o los consumidores.
- **Educativos o culturales:** Su objetivo es aportar al desarrollo de procesos de enseñanza, aprendizaje o apropiación cultural.
- **Interacción social:** Tienen como propósito comunicativo generar lazos o vínculos socioafectivos con la audiencia o los consumidores.

La lógica del instrumento radica en la relación entre las categorías y criterios de análisis del consumo que hacen los estudiantes con relación a los tipos de contenidos. Los reactivos se establecieron a partir de la definición de las categorías y criterios de análisis. El reactivo “No aplica” se incluyó para aquellas personas que no encontraban en las opciones una respuesta acorde a sus prácticas de consumo.

1. **Nivel de Preferencia:** Los criterios se establecieron de la siguiente manera: preferencia alta, preferencia mediana y preferencia baja (reactivos propuestos: alto, medio y bajo).

2. *Razones de consumo:* Las razones que se plantearon en los reactivos se clasificaron a partir de los siguientes criterios:
 - 2.1. *Intereses psicosociales:* Se relacionan con aspectos psicológicos de carácter subjetivo (reactivos propuestos: me entretengo, me hace sentir acompañado, me ayuda a relacionarme con otros).
 - 2.2. *Intereses informativos o formativos:* Se vinculan a lo que le ofrece el tipo de contenido en términos cognitivos (reactivos propuestos: Me mantengo informado, aprendo cosas nuevas e intereses personales).
 - 2.3. *Intereses mixtos:* Combinan aspectos psicosociales y cognitivos (reactivos propuestos: todas las anteriores).
3. *Tiempo Invertido:* Esta categoría se sustenta en dos subcategorías: frecuencia semanal y horas de consumo diario. Los reactivos en esta categoría se distribuyeron con relación a los criterios de análisis basados en niveles alto, mediano y bajo.
4. *Forma de consumo:* Se consideraron tres criterios de análisis:
 - 4.1. *Tipo de acceso:* Los reactivos propuestos fueron: a través de Internet, sin internet, mixto (a veces por Internet y otras sin Internet).
 - 4.2. *Hardware:* Refiere al medio (con énfasis en el “elemento físico o material”) por el que acceden a los contenidos: medios tradicionales (televisión y radio análoga), medios móviles (iPad, tablet, smartphone), medios inteligentes (smart TV, computadoras), otros medios (videoconsolas: PlayStation, Xbox, Wii) y varios videos (cuando lo hacen por más de uno de los propuestos).
 - 4.3. *Lugar:* Los reactivos para este criterio de análisis fueron los siguientes: en casa, en el colegio, donde haya wifi, en cualquier parte (tengo plan de datos). Este criterio de análisis trasciende la condición de lugar físico y abre la categoría de un lugar en donde ya no tiene importancia el espacio físico, sino las posibilidades que ofrece para acceder a los contenidos a través de la red.
5. *Tipo de compañía y consumo:* Se refiere a la relación con otras personas en torno a sus prácticas de consumo. Para esta categoría los reactivos se clasificaron alrededor de cuatro criterios de análisis:
 - 5.1. *Sin compañía:* El consumo de contenidos lo realiza solo.
 - 5.2. *Familia:* Consumo de contenidos con la compañía de familiares (reactivos propuestos: padres, hermanos, abuelos, otros familiares).
 - 5.3. *Otra compañía:* Consumo con personas que no son familiares, tales como maestros, amigos/compañeros, vecinos.
 - 5.4. *Mixta:* Consumo con distinto tipo de compañía (entre familiares u otro tipo de compañía).
6. *Posibilidades de consumo en el colegio:* Esta última categoría de análisis se incluye con el objetivo de explorar la relación de consumo cultural mediático con escenarios educativos. Se utilizaron dos criterios de análisis:
 - 6.1. *Existencia:* Hay posibilidades de acceder a los contenidos, ya sea por la infraestructura de la institución, la disponibilidad de los recursos o porque es permitido sin ninguna restricción (reactivos propuestos: en el tiempo libre, en clases que lo permiten, en la sala de informática).
 - 6.2. *No existencia:* No hay condiciones en la institución para acceder a contenidos, debido a su infraestructura, la disponibilidad de los recursos o porque existen restricciones (reactivos propuestos: en el colegio no hay Internet, en el colegio está prohibido).

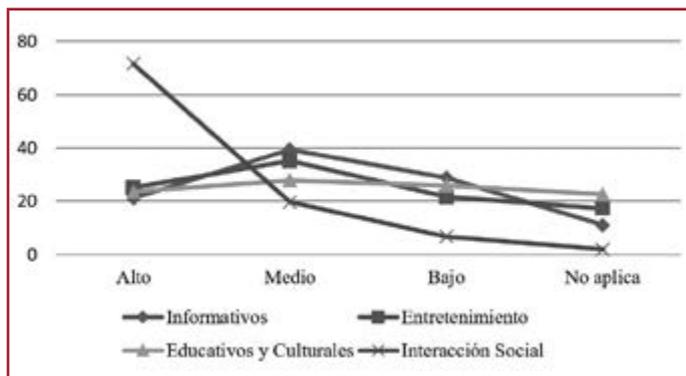
Tabla 1. Estructura del instrumento: Prácticas de consumo cultural mediático

Contenidos	Categoría de análisis		Criterio de análisis	Reactivo
INFORMATIVOS Noticias (periódico, noticieros) Twitter	1. Nivel de preferencia		Preferencia alta	Alto
			Preferencia mediana	Medio
			Preferencia baja	Bajo
			No aplica	No aplica
ENTRETENIMIENTO Novelas o series Dibujos animados Videojuegos Películas Realities (ej. <i>Protagonistas de Nuestra Tele</i>) Deportes	2. Razones de consumo		2.1. Intereses psicosociales	Me entretengo
				Me hace sentir acompañado
				Me ayuda a relacionarme con otros
			2.2. Intereses informativos o formativos	Me mantengo informado
				Aprendo cosas nuevas
				Intereses personales
			2.3. Intereses mixtos	Todas las anteriores
No aplica	No aplica			
EDUCATIVOS O CULTURALES Documentales Buscadores académicos (ej. Google Académico, Dialnet, etc.) Libros Videos educativos Conciertos o videos musicales Exposiciones artísticas	3. Tiempo invertido	3.1. Frecuencia de consumo semanal	Alto	Todos los días de la semana
				Entre 6 y 4 días
			Medio	Entre 3 y 2 días
			Bajo	Una vez por semana
			No aplica	No aplica
	3.2. Horas de consumo diario	Alto	Más de 6 horas	
		Medio	Entre 6 y 4 horas	
			Entre 3 y 1 hora	
		Bajo	Menos de 1 hora	
		No aplica	No aplica	
INTERACCIÓN SOCIAL Facebook u otras redes sociales				

Contenidos	Categoría de análisis	Criterio de análisis	Reactivo
<p>INFORMATIVOS</p> <p>Noticias (periódico, noticieros)</p> <p>Twitter</p> <p>ENTRETENIMIENTO</p> <p>Novelas o series</p> <p>Dibujos animados</p> <p>Videojuegos</p> <p>Películas</p> <p>Realities (ej. <i>Protagonistas de Nuestra Tele</i>)</p> <p>Deportes</p> <p>EDUCATIVOS O CULTURALES</p> <p>Documentales</p> <p>Buscadores académicos (ej. Google Académico, Dialnet, etc.)</p> <p>Libros</p> <p>Videos educativos</p> <p>Conciertos o videos musicales</p> <p>Exposiciones artísticas</p> <p>INTERACCIÓN SOCIAL</p> <p>Facebook u otras redes sociales</p>	4. Forma de consumo	4.1. Tipo de acceso	Por Internet
			Sin Internet
			Mixto
			No aplica
		4.2. Hardware	Medios tradicionales (televisión y radio análoga)
			Medios móviles (iPad, tablet, smartphone)
			Medios inteligentes (smart TV, computadoras)
			Videoconsolas (PlayStation, Xbox, Wii)
			Varios medios
		4.3. Lugar	No aplica
			En casa
			En el colegio
	Donde haya wifi		
	En cualquier parte (tengo plan de datos)		
	5. Tipo de compañía y consumo	5.1. Sin compañía	No aplica
			Solo
5.2. Familia		Padres	
		Hermanos	
		Abuelos	
		Otros familiares	
5.3. Otra compañía		Maestros	
	Amigos/compañeros		
	Vecinos		
5.4. Mixta	Con varias personas (familiares y otros)		
No aplica	No aplica		
6. Posibilidades de consumo en el colegio	6.1. Existencia	Sí, en el tiempo libre (plan de datos o el wifi del colegio)	
		Sí, en clases que lo permiten (plan de datos o el wifi del colegio)	
		Sí, en la sala de informática	
	6.2. No existencia	No, en el colegio no hay Internet	
		No, en el colegio está prohibido	
	No aplica	No aplica	

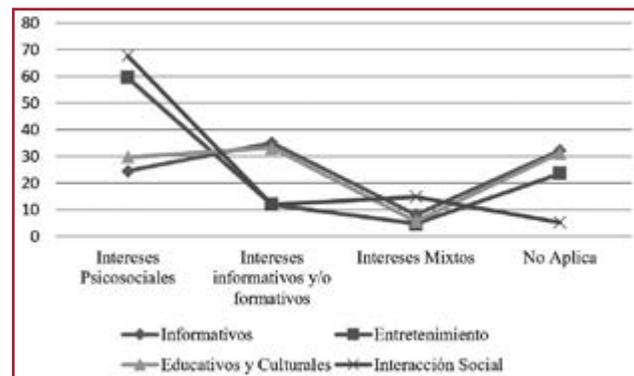
Fuente: Elaboración propia (2015)

Figura 1. Nivel de preferencia de consumo en contraste con el tipo de contenidos



Fuente: Elaboración propia (2016)

Figura 2. Razones de consumo en contraste con el tipo de contenidos



Fuente: Elaboración propia (2016)

Procedimiento

Este estudio se desarrolló bajo el siguiente esquema de trabajo:

1. Se conceptualizó y operacionalizó el constructo consumo cultural mediático.
2. Se realizó la estructura básica del instrumento acerca de prácticas de consumo cultural mediático.
3. Se elaboró la primera versión del instrumento y se procedió a su validación mediante juicio de expertos.
4. Se elaboró la versión final del instrumento en una plataforma en línea, a partir de las observaciones y comentarios recogidos en el proceso de validación, para la aplicación a los estudiantes.
5. Todos los cuestionarios se aplicaron de una única manera: autoadministrado para la muestra escogida de alumnos a través de la herramienta de encuestas en línea Survey Monkey.
6. El análisis cuantitativo de los datos se efectuó a partir de las categorías de análisis del instrumento matriz. Se exploraron los datos obtenidos y se realizó el análisis descriptivo de los datos.

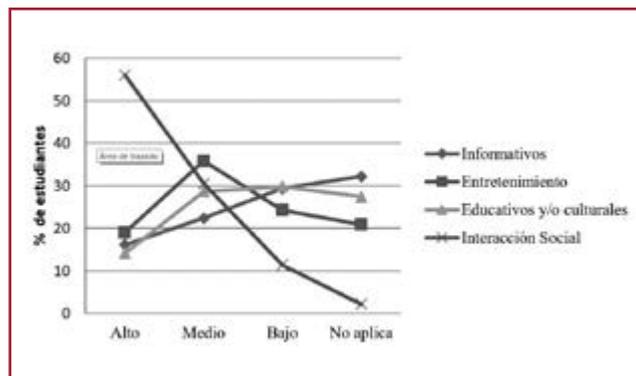
Resultados y análisis

La población a la que se le aplicó el instrumento quedó distribuida por edades de la siguiente manera: el 21 % de la muestra tenía 14 años, el 30 % 15 años, el 28 % 16 años y el 21 % 17 años. Del total de la muestra, el 63 % de la población eran estudiantes de la ciudad de Cali, capital del departamento del Valle del Cauca, y el 47 % de Roldanillo, un municipio ubicado al norte del departamento del Valle del Cauca. Las edades de los estudiantes de la muestra exhiben porcentajes de inclusión similares y cada edad está representada de manera significativa, a pesar de que el mayor porcentaje se encuentra en los 15 años.

El 72 % de los estudiantes tiene un alto nivel de preferencia por contenidos de interacción social (redes sociales), con relación a la distribución de porcentajes de los contenidos informativos, educativos o culturales y de entretenimiento que se encuentran en un nivel medio bajo. Los estudiantes prefieren entonces consumir contenidos tales como Facebook. Existe una gran relación de esta preferencia con la edad de los estudiantes y el valor que este tipo de contenidos tiene para ellos, debido a las condiciones psicosociales de la adolescencia media (una profunda reorientación en las relaciones interpersonales y la importancia de los pares para reafirmar aspectos de su autoimagen).

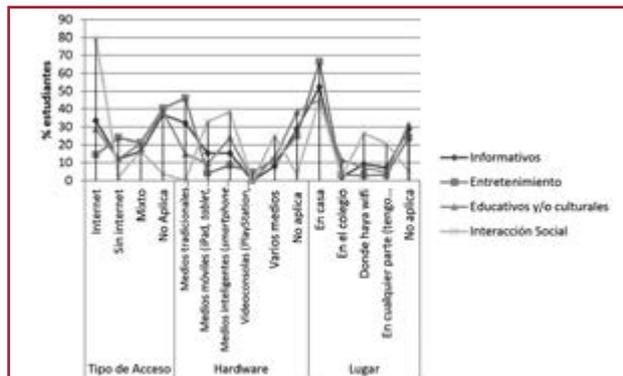
Las razones que prevalecen son las de carácter psicosocial, que se encuentran en relación con los contenidos de interacción social y entretenimiento. El 68 % de los

Figura 3. Nivel de tiempo invertido en contraste con el tipo de contenidos



Fuente: Elaboración propia (2016)

Figura 4. Forma de consumo en contraste con el tipo de contenidos



Fuente: Elaboración propia (2016)

estudiantes consume contenidos de interacción social por razones psicosociales y el 60 % señala la misma razón para consumir contenidos de entretenimiento. Los intereses informativos o formativos se relacionan con los contenidos educativos y culturales e informativos en un porcentaje del 33 % cada uno. Estas razones confirman su relación con la edad en la que se encuentran los estudiantes, debido a que satisfacen demandas psicosociales relacionadas con las relaciones interpersonales y el nuevo sentido de individualidad presente en esta etapa de desarrollo.

Las razones de consumo de contenidos de interacción social generan satisfacciones que son propias de la edad y que deben ser consideradas por los sistemas educativos para establecer acciones que permitan crear estrategias pedagógicas para el desarrollo de competencias mediáticas y, al mismo tiempo, cuestionar la manera en que se abordan los procesos formativos a partir del sujeto y sus necesidades.

Los contenidos en los que más tiempo invierten los estudiantes, tanto en frecuencia semanal como en horas diarias, son los de interacción social. El 56% de los estudiantes presenta un nivel alto de tiempo invertido en este tipo de contenidos (mínimo 4 días en la semana, más de 6 horas diarias). El 36% de los estudiantes invierte su tiempo en un nivel medio en contenidos de entretenimiento (entre 2 y 3 días en la semana, mínimo 1 hora, máximo 6 horas diarias). Los contenidos educativos o culturales e informativos se encuentran distribuidos entre nivel medio, bajo y no aplica.

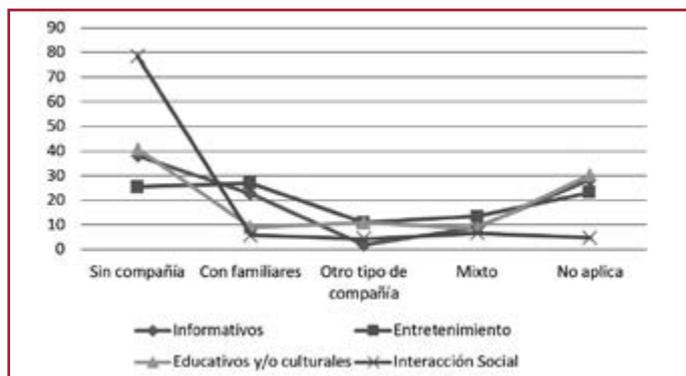
El concepto de inversión de tiempo con relación a un estado de permanencia en una sola actividad revela, con relación a los adolescentes del estudio piloto, que la fatiga frente a contenidos de interacción social es menor con respecto a la que producen los contenidos informativos, educativos o culturales. Existen elementos perceptuales que hacen que el adolescente priorice la inversión de su tiempo en consumir contenidos de interacción social, conforme a sus necesidades y satisfacción.

De este modo, Facebook puede entenderse como un espacio de poder desde el que los adolescentes gobiernan el ciberespacio. Los contactos cara a cara no se reemplazan del todo, pero las comunicaciones mediadas por las redes provocan una percepción de estar comunicados que compensan de alguna manera los encuentros físicos (Gallo, 2012, p. 70).

Los adolescentes encuentran en las redes un espacio de construcción de la realidad social, en medio de una condición privada y "controlada" de establecer sus relaciones sociales. Muestran su identidad frente al otro y establecen redes que en otro contexto serían imposibles.

Con relación al tipo de acceso, el 80 % de los estudiantes utilizan Internet para los contenidos de interacción social. En cuanto al *hardware* y su vínculo con los contenidos, los medios tradicionales (especialmente el televisor) se relacionan con los de entretenimiento y, de manera interesante, aparece una relación con los informativos. Por otro lado,

Figura 5. Compañía y consumo de contenidos



Fuente: Elaboración propia (2016)

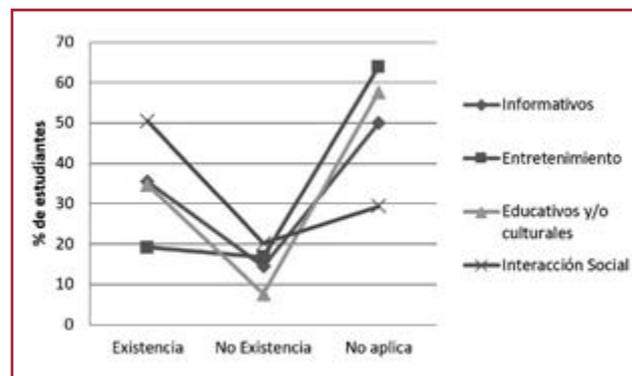
los medios móviles e inteligentes (computadoras, portátiles) se relacionan mayoritariamente con contenidos de interacción. Por último, la casa aparece como el lugar de mayor consumo. En esta categoría se puede deducir que en el colegio no existen condiciones para acceder a los contenidos y que muy pocos cuentan con los dispositivos necesarios para acceder, ya sea por wifi o por plan de datos.

A pesar de que los contenidos que más se consumen están relacionados con la interacción social, estos se realizan en un 78 % sin compañía. Los demás contenidos quedan distribuidos entre un consumo sin compañía o en presencia de otros. Parece que la interacción social (redes sociales) requiere de cierta intimidad para su consumo. Estos resultados evidencian que el fenómeno de consumir redes sociales responde a una condición del adolescente, tal como lo plantea (Badillo, 2012):

El uso social de *Facebook* por los adolescentes respondía a los motivos de pertenencia, información, control, potenciación personal y confianza, que fueron escogidos a partir de una síntesis de los temas más mencionados por ellos. La categoría “motivo de pertenencia” se escogió como la categoría central, en torno a la cual se explican y se enlazan las demás categorías principales, conocidas como motivos sociales (p. 25).

A pesar de que son motivos sociales, el consumo se establece bajo parámetros de privacidad y varía de acuerdo con el tipo de interacciones que establece, por esta razón:

Figura 6. Posibilidades de consumo en el colegio



Fuente: Elaboración propia (2016)

Para evitar conflictos utilizan la autocensura y los mensajes privados. Aquí entra en juego la privacidad del adolescente y cómo él mismo configura el acceso a su información. El intercambio puede volverse permanente, desde los mensajes privados, chat y desde la interacción que surge de comentarios en el muro del usuario (Roldan, 2015).

Finalmente, en cuanto a la existencia o no de posibilidades de consumo mediático en el colegio, puede verse que para los contenidos de entretenimiento, educativos o culturales e informativos las opciones que se brindaron no fueron suficientes y, por lo tanto, la mayoría se concentró en la opción no aplica. Sin embargo, con relación a los contenidos de interacción social, el 50 % de los estudiantes manifiesta que existen posibilidades para acceder a ellos (porque hay wifi en el colegio o porque tienen plan de datos).

Los resultados indican un nivel bajo, casi nulo, de promoción de contenidos informativos, educativos o culturales e inclusive de entretenimiento por parte de las instituciones educativas. Se deja en evidencia así la postura de las instituciones con relación al rol del consumo cultural mediático en los escenarios educativos, que desconoce las redes “pueden convertirse en una herramienta que complemente la educación formal y que contribuya también a la generación de conocimiento, instaurando nuevas iniciativas de participación” entre estudiantes y docentes (Gallo, 2012, p. 71).

Conclusiones

Los resultados muestran claramente que los contenidos de interacción social son los más consumidos por los estudiantes. En cada una de las variables seleccionadas, estos contenidos sobresalen de forma significativa y resaltan la importancia que los jóvenes les atribuyen, en comparación a otro tipo de contenidos como los educativos, culturales o informativos. Esto refleja además el papel que juegan las tecnologías en las nuevas prácticas de interacción en una sociedad mediatizada. Por esta razón, es esencial mantener al ecosistema mediático y su convergencia subyacente como aliados, y que las redes sociales e Internet se conviertan en espacios de beneficio común para el fortalecimiento de campos comunicativos, sociales y culturales, que permitan futuras investigaciones.

Las prácticas de consumo cultural mediático giran en torno a las redes sociales, lo que puede explicarse por el papel que cumplen en la satisfacción de los jóvenes con relación a la etapa de desarrollo psicosocial en la que se encuentran. Es importante analizar con mayor profundidad este fenómeno, ya que las posibilidades que brinda una sociedad mediatizada cambian las dinámicas de interacción tradicionales entre los adolescentes: ellos pueden plantear el control entre lo íntimo, lo público y lo privado.

Instrumentos como el planteado en este estudio piloto permiten hacer una “radiografía” de los intereses y motivaciones de los jóvenes, aspectos que deberían ser reconocidos por la familia y la escuela como agentes socializadores. Incluir el consumo cultural mediático en la escuela, sobre todo hacia contenidos educativos, culturales o informativos, es un reto que el sistema educativo debe asumir. Asimismo, potencializar el papel protagónico de los contenidos de interacción social en el proceso de enseñanza y aprendizaje resulta vital.

El sistema educativo debe reconocer el consumo cultural mediático de los niños y jóvenes para desarrollar competencias mediáticas que les permitan discernir entre los contenidos que favorecen su desarrollo integral, en pro de una sociedad del siglo XXI y para el siglo XXI.

Referencias

- Aguaded, I., y Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education In The Knowledge Society*, 16(1), 44-57. doi:10.14201/eks20151614457
- Aguaded, Ignacio, & Caldeiro Pedreira, M. C. (2013). Dimensión axiológica de la competencia mediática: repercusión de las pantallas en el colectivo adolescente de Lugo. *Enseñanza Et Teaching*, 37(1), 71-90.
- Alpizar, L., y Bernal, M. (2003). La construcción social de las juventudes. Última década, 19, 105-123.
- Amador, J. C. (2013). Aprendizaje transmedia en la era de la convergencia cultural interactiva. *Educación y Ciudad*, 25, 11-24.
- Badillo, M. E. (2012). *Motivos sociales que impulsan el uso del sitio de red social Facebook en escolares adolescentes de clases medias y bajas* (Trabajo de Grado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4642/BADILLO_MACE-DO_MARIA_MOTIVOS_FACEBOOK.pdf?sequence=1
- Bermúdez, E. (2002). *Consumo cultural y representación de identidades juveniles*. Recuperado de <http://lasa.international.pitt.edu/lasa2001/bermudezemilia.pdf>
- Bolter, J., y Grusin, R. (2011). Inmediatez, hipermediación, remediación. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, 29-57. doi:10.5209/rev_CIYC.2011.v16.2
- Bonilla, J. (2011). Re-visitando los estudios de recepción/audiencias en Colombia. *Revista Comunicación y sociedad*, 16, 75-103. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n16/n16a4.pdf>
- Bustamante, B., Aranguren, F., y Chacón, M. (2008). Hacia una educación democrática de la mirada. *Comunicar*, (31), 41-49. doi:10.3916/c31-2008-01-005

- Canavilhas, J. (2015). Nuevos medios, nuevo ecosistema. El profesional de la información, 24(4), 357-362.
- Chaparro, H., y Guzmán, C. (2016). Jóvenes y consumo cultural. Una aproximación a la significación de los aportes mediáticos en las preferencias juveniles. *Anagramas*, 15(30), 121-142. doi:10.22395/angr.v15n30a6
- Cifuentes, D., y Reyes, J. (2013). *Aproximación a los hábitos de consumo de contenidos mediáticos por parte de los niños y niñas en Colombia. Etapa piloto*. Bogotá, Colombia: Ministerio de Cultura. Recuperado de <http://goo.gl/xJDpZS>
- Cortés, C., Cifuentes, D., Díaz, D., Reyes, J., Cantillo, L., Téllez, S., y Sandoval-Romero, Y. (2015). *Princesas, transgresores, apasionados y otros*. Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali.
- Cruz, M. (2001). *Niñez, delito y medios de comunicación*. Bogotá, Colombia: Fundación Restrepo Barco.
- De Garay Sánchez, A. (2001). Una aproximación al conocimiento de los estudiantes. México D. F., México: Biblioteca de la Educación Superior.
- De Rosnay, J. (1998). La revolución Informacional. En I. Ramonet, *Internet, el mundo que llega* (pp. 93-100). Madrid, España: Alianza.
- Encalada, A. C. (2015). *Consumo cultural, fans y la industria musical, caso: "After life or dead", club de fans de la ciudad de Quito* (Trabajo de Grado). Universidad Central de Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/6437>
- Gaete, V. (2015). Desarrollo psicosocial del adolescente. *Revista Chilena de Pediatría*, 86(6), 436-443.
- Gallo, L. (2012). *La influencia de Facebook en las interacciones comunicativas de los adolescentes de 15-16 años del primer año de bachillerato* (Trabajo de Grado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/713>
- García Canclini, N. (2006). Consumo cultural: una propuesta teórica. En G. Sunkel, *El consumo cultural en América Latina* (pp. 72-95). Bogotá, Colombia: Convenio Andres Bello.
- García-Ruiz, R., Sandoval, Y., y De Cos Ahumada, C. (2013). La educación mediática en la formación profesional. Propuesta de inclusión. *Edmetíc*, 2(2), 37-55.
- González, J., Ruiz, E., Velásquez, G., y Duarte, J. (2012). Formación de teleaudiencias críticas juveniles. Interlocución, la mejor retroalimentación. *Revista Virtual Luciérnaga*, 7(4), 1-11. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5529466.pdf>
- Gómez, J. (2003). La formación de sujetos sociales en la escuela. *Revista Colombiana de Educación*, 45. doi:10.17227/01203916.5496
- Gómez, R., y González, J. (2006). Pantallas reflexivas: diseño participativo de estrategias de convivencia con las pantallas. En J. González (Ed.), *Los niños y la televisión* (pp. 11-162). Bogotá, Colombia: Comisión Nacional de Televisión-Programa de Investigaciones Académicas sobre Televisión.
- Gómez Vargas, H. (2006). Figuras del pensar. Los Estudios sobre el consumo cultural en América Latina y la organización del campo académico de la Comunicación en México. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 12(23), 9-43.
- Gómez Vargas, H. (2009). Ambientes culturales y la construcción de lo social. Jóvenes universitarios y consumo mediático. En J. G. Belalcázar y J. C. Rubio Gallardo, *Culturas Juveniles: Religancias y experiencias del habitar contemporáneo* (pp. 67-90). Palmira, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Lagos, L. (2010). Consumo cultural y subjetividades massmediáticas: el lugar de las infancias y las juventudes. *Margen*, 59, 1-6.
- Lezcano, J. M. (2012). *La reproducción de la imagen del cuerpo a través de Internet y la importancia de su consideración jurídica como dato personal*. Presentado en las VII Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina. Recuperado de <https://www.academica.org/000-097/576>
- Logan, R. K., y Scolari, C. A. (2014). El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático. *Letra. Imagen. Sonido*, 6(11), 67-82.
- López, M. (2008). ¿Aprenden las audiencias infantiles con los medios? *Comunicar*, 30, 55-59. doi:10.3916/c30-2008-01-008

- López, M. (2010). Audiencias infantiles: sus contextos de recepción. *Revista Nexus*, 8, 7-29.
- Martín-Barbero, J. (2002). Jóvenes: comunicación e identidad. *Pensar Iberoamérica*, 0. Recuperado de <http://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/ric00a03.htm>
- Martín-Barbero, J., y Téllez, P. (2006). Los estudios de recepción y consumo en Colombia. *Diálogos de la Comunicación*, (73), 57-69. Recuperado de <http://www.dialogosfelaface.net/wp-content/uploads/2012/01/73-revista-dialogos-los-estudios-de-recepcion-y-consumo-en-colombia.pdf>
- Parada, F. (2004). La televisión. En J. Rodríguez (Ed.), *Comunicación y escuela: orientaciones para la incorporación, usos y apropiación de medios de comunicación en las instituciones educativas de Bogotá* (pp. 107-120). Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Pérez, I., Pinzón, I., González, R., y Sánchez, J. (2005). Influencia de la televisión violenta en niños de una escuela pública de Bogotá, Colombia. *Revista Salud Pública*, 7, 70-88. Recuperado de <http://goo.gl/H48kn7>
- Rey, G. (2008). La escuela y el consumo cultural. *Altablero*, 45. Recuperado de <https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-168343.html>
- Rodríguez, A. (2012). *Los niños menores de tres años y la televisión. Perspectivas de investigación y debate (1999-2010)*. Bogotá, Colombia: Ministerio de la Cultura. Recuperado de <https://goo.gl/A76Hbz>
- Rodríguez, A., Cataño, M., Ramírez, C., Astroz, E., y Rincón, L. (2006). Los niños y la televisión: los niños y las reglas de recepción televisiva en el ámbito doméstico. En J. González (Ed.), *Pantallas reflexivas: Reinventar la casa y domesticar las pantallas* (pp. 163 - 306). Bogotá, Colombia: Comisión Nacional de Televisión.
- Roldán, I., Duque, E., Barrera, J., Pérez, R., y Carvajal, P. (2011). La violencia en la televisión nacional y la percepción de los niños. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 40(3), 446-456.
- Roldan, M. (2015). *Antecedentes sobre el uso de Facebook en adolescentes* (Trabajo de Grado). Universidad de la República, Montevideo, Uruguay. Recuperado de http://sifp1.psico.edu.uy/sites/default/files/Trabajos%20finales/%20Archivos/trabajofgroidan_1_0.pdf
- Rubiano, H., y Argüello, L. (2010). Recepción televisiva de la audiencia infantil con características de desplazamiento forzado. *Palabra Clave*, 2, 307-322.
- Ruiz, E. (2010). *Los imaginarios de la cultura somática que construyen los jóvenes escolarizados de Medellín, a partir de las representaciones que trasmite la televisión que ellos consumen*. Medellín, Colombia: Libroarte.
- Ruiz, S., y Munuera, J. (2017). Las preferencias del consumidor: Estudio de su composición a través del análisis Conjunto. *Estudios sobre consumo*, 54, 25-41.
- Sánchez-Carrero, J., y Sandoval-Romero, Y. (2012). Claves para reconocer los niveles de lectura crítica audiovisual en el niño. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 19(38), 113-120. doi:10.3916/C38-2012-03-02
- Sandoval-Romero, Y., y Arenas, A. (Comps.). (2010). *Mirando cómo miramos: una propuesta desde la Comunicación y la Educación para multiplicar miradas. Formación en recepción crítica*. Cali, Colombia: Universidad de Santiago de Cali.
- Trujillo, E., Rojas, A., y Balanta, P. (2008). Televisión y género: un análisis desde la perspectiva de los niños y las niñas. *Revista Mediaciones*, 8, 25-40.
- Vásquez, T., Pinilla, A., Cárdenas, G., Robayo, E., y Martínez, A. (2006). La televisión en la familia y la familia en la televisión. En *Estudios de audiencias socioculturalmente diferenciadas* (pp.15-149). Bogotá, Colombia: Comisión Nacional de Televisión.
- Vega, M. J., y García, L. (2008). ¿Qué tiene que ver Popeye con la ciudadanía?. *Revista Alterfacto*, 4(5), 21-28. Recuperado de <http://goo.gl/59YvQL>
- Vega, J., y Lafaurie, A. (2013). «Observar TV»: Un observatorio infantil de televisión para la interlocución de los niños. *Comunicar*, (40), 145-153. doi:10.3916/C40-2013-03-05
- Velásquez, G. (2013). Convergencia de medios y nuevas formas de comunicación. *Revista Politécnica*, 9(16)117-130.
- Vivar, R. (2016). *Los festivales de cine en la era de los new media: una perspectiva lúdica sobre las fiestas del cine y sus públicos* (Tesis doctoral). Universidad de Granada, Granada, España. Recuperado de <https://hera.ugr.es/tesisugr/26504947.pdf>



Fuente: Presidencia de Chile | Alex Ibañez. Fotografía original en color.

Legitimación del *statu quo* a través de los mensajes presidenciales en Chile: un análisis crítico del discurso

Legitimization of the statu quo through presidential speeches in Chile: A Critical Discourse Analysis

DOI: <https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1580>

Felipe Richmond y Lionel Brossi

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar una de las herramientas de comunicación política más relevantes en Chile: los mensajes presidenciales de cuenta pública. Se realiza un ejercicio analítico cualitativo, enmarcado en la metodología del análisis crítico del discurso (ACD), en el que se consideran aspectos teórico-políticos desde perspectivas lingüísticas, politológicas, sociológicas, mentales y contextuales presentes en los mensajes presidenciales de las administraciones de Sebastián Piñera (2010-2013) y Michelle Bachelet (2014-2017). Del análisis se desprende que el aspecto funcional de estos los discursos, conjugado con elementos de ritualidad y solemnidad, manifiesta la intención del Poder Ejecutivo de reafirmar su legitimidad mediante componentes retóricos que aparentan cuestionar los cimientos del *statu quo*, pero que, en términos concretos, perpetúan la naturaleza tradicional del sistema político, social y económico del país.

Palabras clave: discursos presidenciales; Chile; análisis del discurso; Sebastián Piñera; Michelle Bachelet.

Introducción

Durante las últimas décadas, Chile ha experimentado cambios orientados a su inserción y posicionamiento en los mercados globales, en un proceso iniciado en la dictadura militar (1973-1990) y continuado por los gobiernos democráticos que le sucedieron hasta el presente. Esto ha propiciado que, dentro de los grupos dirigentes, se perpetúe un relato de tono exitista acerca de las bondades de las políticas impulsadas por las últimas administraciones en el país. Si bien este período se ha caracterizado por un crecimiento de los indicadores macroeconómicos, al mismo tiempo se han desnudado las falencias y precariedades en las que habita gran parte de la población chilena. Pese a una leve disminución de la brecha entre los más ricos y lo más pobres,¹ esta se mantiene en niveles considerables (Banco Mundial, 2016).

ABSTRACT

This article aims to analyze one of the most relevant political communication tools in Chile: the public account presidential speeches. Through a qualitative analysis, within the methodological framework of the critical discourse analysis (CDA), this article considers the theoretical-political aspects from linguistic, political, sociological, mental and contextual perspectives which are present in the presidential messages of the administrations of Sebastián Piñera (2010-2013) and Michelle Bachelet (2014-2017). The analysis shows that the functional aspect of these discourses, combined with elements of rituality and solemnity, manifests the Executive Branch's intention to reaffirm their legitimacy through rhetorical components that appear to question the foundations of the status quo, but which, in concrete terms, perpetuate the traditional nature of the country's political, social and economic system.

Keywords: presidential discourses; Chile; discourse analysis; Sebastián Piñera; Michelle Bachelet.

Por esta situación, en la última década se han manifestado de forma explícita reclamos de cambios profundos en diversos ámbitos de la sociedad, debido a las asimetrías detectadas, lo que ha derivado en cierta deslegitimación de las instituciones republicanas (GfK Adimark, 2016).

El presente artículo busca contribuir a la discusión desde la esfera de la comunicación política. Para ello, se toma como objeto de análisis la herramienta comunicacional que en mayor medida perfila la imagen de un país que aparenta aproximarse al desarrollo: los mensajes presidenciales de cuenta pública. Estos mensajes eran popularmente conocidos como los “discursos del 21 de mayo”, porque cada año, en esa fecha, el presidente en ejercicio rendía cuentas sobre lo logrado por su administración. En 2017, la ley N.º 21011 estableció la modificación de la fecha de la cuenta pública para el 1 de junio.

Felipe Richmond
Universidad de Chile,
Santiago, Chile
felipe.richmond@gmail.com

Lionel Brossi
Universidad de Chile,
Santiago, Chile
lionel.brossi@uchile.cl

Recepción: 18/03/2018
Aceptación: 17/04/2018

¹ :: Al año 2015, el índice de Gini de Chile era de 0,48 (el más alto de los países miembros de la OCDE).

Este discurso presidencial es el instrumento de comunicación política más mediatizado, en televisión, radio y medios digitales, por ser la principal vía de rendición de cuentas del Poder Ejecutivo chileno. Resulta pertinente, entonces, estudiar estos mensajes a la luz del análisis crítico del discurso (ACD), metodología que permite brindar una visión amplia y multidisciplinaria sobre la imagen de país que pretenden proyectar los gobiernos en sus mensajes públicos.

Marco teórico

Para aproximarse al análisis crítico del discurso resulta importante abordar una discusión en torno a tres conceptos que se constituyen como pilares: discurso, retórica y poder. Diversos autores han realizado aportes teóricos que permiten establecer una mejor comprensión y articulación de estos conceptos.

El *discurso* ha sido estudiado por académicos como el lingüista británico Norman Fairclough, quien lo vincula a su sentido lingüístico hablado y escrito. Este puede estar aterrizado en otras expresiones comunicacionales y semióticas que permiten conformar una teoría social (Fairclough, 2008, p. 172). Según esta visión, existen dimensiones que trascenderían el mero sentido oral del discurso, que puede ser situado en un contexto y espacio temporal determinados.

La propuesta de Fairclough permite generar aperturas a otros insumos teóricos sobre este concepto, como el planteo del lingüista francés Patrick Charaudeau, que no solo destaca el contenido del mensaje, sino la *emocionalidad situacional* de quien lo emite (Charaudeau, 2009, p. 172). La tesis del autor británico se articula con la del francés a partir de que el primero ofrece una visión general del discurso, mientras que el segundo se interioriza en su carácter político, en especial en la emotividad a la que se apela en un régimen populista.

Dicho lo anterior, resulta oportuno extender la comprensión del discurso bajo los parámetros del lingüista alemán Jürgen Link. Para este autor, un discurso es “un concepto de habla que se encontrará institucionalmente consolidado en la medida en que determine y consolide la acción y, de este modo, sirva ya para ejercer el poder” (Link, 1983, p. 60). Link entrega una visión más global que la sostenida por Charaudeau, ya que se podría extender a cualquier tipo de régimen y no solo al populista. Pese a cierta atemporalidad apreciable en el planteo de Link, no es menor que se considere el componente institucional como medio de legitimación del discurso, de modo que no hay obstáculos para que las definiciones de estos autores se consideren complementarias.

Por otra parte, el sociólogo francés Michel Foucault destaca la importancia del discurso a partir de un objeto del deseo por el medio del cual se busca adueñarse completamente de él (Foucault, 1992, p. 6). Siguiendo esta tesis, se aprecia una dicotomía entre quienes entienden al discurso como un instrumento (Charaudeau, Fairclough y Link) y quienes lo entienden como un fin o una aspiración (Foucault). En consecuencia, es razonable asumir que el discurso pueda tener una multiplicidad de aristas relacionadas con el contexto, la veracidad de su contenido, su institucionalización y al propio discurso entendido como un fin.

A los efectos del presente estudio, se considera la propuesta teórica de Link (1983) como la que presenta mayor pertinencia para abordar los mensajes presidenciales en Chile, ya que estos son una herramienta comunicacional política de las más importantes, y que se encuentra institucionalizada como una rendición de cuentas pública de los gobiernos.

Por otro lado, la *retórica* ha sido trabajada por autores en distintas épocas, lo que da lugar a una distinción entre un paradigma clásico y otro moderno. Estos paradigmas se diferencian por las pautas sobre procedimientos discursivos.

sivos, propias del paradigma clásico, y por las libertades y creatividad del orador, propias del moderno. Dentro del primero se encuentran Platón y Aristóteles, quienes desarrollaron una teorización pormenorizada sobre la retórica. Platón reflexiona sobre este concepto en *Gorgias, o de la retórica*, en la que discute con Sócrates.

Gorgias responde que es un arte que tiene que ver con los discursos, mas no con todos, sino con aquellos que se ocupan de producir persuasión en los miembros de los tribunales y en las asambleas del pueblo, verbigracia, y que versan sobre lo justo y lo injusto (Platón, 1969, p. 354).

En esta discusión adquiere relevancia el ejercicio persuasivo generado en el transcurso de un mensaje oral, donde se pone en disputa lo justo e injusto, por lo que se entra en la interioridad del mensaje. Este discernimiento, que se instala como idea central en el pensamiento platónico, se relaciona con lo elaborado por su discípulo Aristóteles en su *Retórica*, donde profundiza en el componente persuasivo, que se produce en las distintas esferas de la vida (Aristóteles, 1969, pp.118-119).

Dado que en esta etapa la justicia y la verdad poseen una intencionalidad discursiva, es que en épocas más recientes se profundizan los estudios sobre el concepto. Como ejemplo dentro del paradigma moderno aparecen los filósofos belgas Chäim Perelman y Lucie Olbrechts-Tyteca (1989), quienes en su obra recalcan el vínculo entre la retórica y la argumentación:

En la lógica moderna, la cual tuvo su origen en una reflexión sobre el razonamiento, ya no se establece una relación entre los sistemas formales y cualquier evidencia racional. El lógico es libre de elaborar como le parezca el lenguaje artificial del sistema que está construyendo, es libre de determinar los signos y las combinaciones que podrán utilizarse (p. 47).

A pesar de esta diferenciación, ambos paradigmas aportan al ACD. La visión platónica destaca la elección entre lo justo e injusto y se sitúa en verosímiles. Aristóteles profundiza en las consecuencias del discurso en términos de aprobación o reprobación. En tanto, en Perelman y Olbrechts-Tyteca se identifica la capacidad de improvisar del orador, que no se desarrolla en profundidad en el pensamiento clásico. Dicho esto, y en virtud de la pertinencia para el presente estudio, la noción aristotélica tiene mayor cabida ya que alude a la credibilidad del mensaje en el ejercicio de la persuasión. En el caso de los mensajes presidenciales de cuenta pública, la ciudadanía podría legitimarlos o no.

Finalmente, en lo que refiere al *poder*, puede tomarse como aporte principal el del filósofo inglés Thomas Hobbes, quien reflexiona sobre la idea de que poder y causa son lo mismo, y que el poder se relaciona tanto con su causalidad como por su consecuencia (citado en Miller, 1991). Por ende, el poder posee causa y efecto. Esta misma puesta en práctica del poder, donde confluyen ambos elementos, se ve influenciada por las conductas adoptadas entre los componentes de una comunidad. En esta línea de pensamiento entra la definición del politólogo estadounidense Robert Dahl:

En el nivel más general, el término poder se refiere en la Ciencia Social moderna a tipos de relación entre unidades sociales, de una manera tal que la conducta entre una o más unidades (las unidades respondientes R) dependen en algunas circunstancias de las conductas de otras unidades (las unidades controladoras C) (Dahl citado en Lukes, 1986, p. 140).

En ese sentido, se entiende que en la relación de gobernantes y gobernados opera la lógica de causa y efecto bajo un prisma conductista, por lo que el poder no actúa como un ente autónomo. Junto a esta mirada es pertinente



rescatar el enfoque foucaultiano, según el cual el poder se encuentra obligado a decir la verdad para operar y su riqueza se fundamenta en la presencia de un cuestionamiento permanente (Foucault, 2003, p. 30).

Considerando entonces la relación de causa y efecto en Hobbes, el conductismo en Dahl y la búsqueda de la verdad en Foucault, se puede pensar la categoría de poder como una interacción de partes que podrían estar en constante búsqueda de la verdad o, mejor dicho, de un determinado verosímil. Este proceso, derivado de una causa y conducente a un efecto, respondería a una suerte de relación hegemónica que produce el poder, tal como lo reflexiona el filósofo italiano Antonio Gramsci. Esta relación es comprendida como una serie de divisiones de poderes que conducen a un equilibrio inestable entre las clases y que se replican en las esferas de la burocracia civil y militar, producto de razones históricas (Gramsci, 1984, p. 66). En consecuencia, la disputa del poder responde a circunstancias históricas que, además de reflejarse en la contraposición de verosímiles opuestos, también se refleja entre un grupo hegemónico y uno dominado.

En resumen, la discursividad que se legitima e institucionaliza según lo inferido desde Link, sumado a la persuasión retórica y el discernimiento que se presentan en el pensamiento aristotélico, y a la relación de poder hegemónico en Gramsci, generan el marco teórico para el análisis crítico del discurso, con la articulación de los tres conceptos mencionados.

Antecedentes contextuales

El transcurso de la década iniciada en 2010 ha estado marcado por sucesos que han puesto en tela de juicio a las elites gobernantes en todo el mundo. Fenómenos como las revueltas populares en Medio Oriente contra gobiernos autoritarios, el descrédito sobre los procesos electorales en Estados Unidos, el descontento social con los grupos políticos en Europa y la baja aprobación de los mandatarios en Latinoamérica han estado vinculados con un profundo alejamiento entre gobernantes y gobernados. A este alejamiento han contribuido además otras aristas, como los escándalos de corrupción en las esferas del poder político. Ante el crecimiento de una sensación de malestar hacia los grupos gobernantes, estos recurren a herramientas comunicacionales (institucionalizadas o no) para intentar revertir esta situación, teniendo tanto resultados favorables como adversos.

Chile no escapa a esta coyuntura mundial: este ha sido un decenio de fuertes protestas y movimientos sociales, en las que los ciudadanos han exigido mejoras en su calidad de vida y derechos. Entre ellos, se destacan las movilizaciones del año 2011, encabezadas por el movimiento estudiantil, para lograr que el Estado garantice educación gratuita y de calidad. Si bien Chile ha logrado avances importantes en política exterior durante esta década —como la incorporación en 2010 a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) y la suscripción de Tratados de Libre Comercio (TLC)—², en el ámbito interno fue una época marcada

Foto: Presidencia de Chile | Archivo Michelle Bachelet Jeria. Fondo Documental Administración 2014-2018. Fotografía original en color.

2:: Chile ha suscrito tratados de libre comercio con Turquía en 2011, con Malasia en 2012 y con Vietnam y Hong Kong en 2014, entre otros (Dirección Nacional de Aduanas, s. f.).

por escándalos de corrupción política y financiera. Por citar los más mediáticos, están los casos Penta y Soquimich —que surgen a partir del financiamiento ilegal de campañas políticas y fraude al fisco por parte de empresarios y políticos famosos— y el caso Caval, que remite a un supuesto tráfico de influencias ejercido por el hijo de la expresidenta Michelle Bachelet, Sebastián Dávalos (Cooperativa.cl, 2015).

Estos casos, entre otros, han propiciado un clima de deslegitimación y desconfianza hacia las instituciones chilenas. Un reflejo de ello es la baja aprobación a la gestión de Bachelet, inferior al 20 %, y la del Congreso en ambas Cámaras, cercana un 10 % (GfK Adimark, 2016). En consecuencia, los discursos presidenciales de rendición de cuentas han jugado un papel preponderante en la búsqueda por recuperar la confianza hacia el gobierno, en un contexto en que esta tarea se torna cada vez más compleja para los gobernantes del país.

Método y materiales

El método del presente estudio es de carácter cualitativo y se fundamenta en un análisis teórico-político que se complementa con una descripción y trabajo analítico de los discursos presidenciales de los cuatro mensajes anuales del gobierno de Sebastián Piñera (2010-2013) y los cuatro de la administración de Michelle Bachelet (2014-2017). La metodología está alineada con la intención de profundizar en la multiplicidad de contextos en los que se encuentran insertos estos ocho discursos presidenciales.

Asimismo, se recurrió a una revisión de documentación teórica que manifiesta una crítica al *statu quo* y a aquella que se relaciona con los estudios sobre el análisis crítico del discurso (ACD). Uno de los máximos exponentes del ACD es el lingüista holandés Teun Van Dijk, quien elabora la siguiente definición:

Es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el

abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político (Van Dijk, 1999, p. 23).

El ACD también es estudiado en conjunto por la lingüista austriaca Ruth Wodak y el académico británico Michael Meyer, quienes emplean un enfoque crítico de la lingüística que sirve a discursos que contienen alguna relación basada en el conflicto y la lucha (Wodak y Meyer, 2003, p. 18).

Planteadas ambas visiones, vale afirmar que la propuesta de Van Dijk (1999) contiene los elementos mencionados en el marco teórico: poder institucionalizado (reproducción de un sistema), discernimiento (capacidad de combatir el habla y lenguaje de los grupos dominantes) y hegemonía (relaciones de dominación entre fuerzas desiguales que conducen a un abuso del poder social). La confluencia de estos elementos, que es permanente, permite a los grupos dominantes mantener intactos sus privilegios dentro de una comunidad.

En definitiva, el aporte del autor holandés permite encarar desde diversas disciplinas y visiones el estudio crítico sobre la discursividad, más allá de su contenido. Su teoría profundiza en una investigación que se presenta como una crítica ante las estructuras dominantes y asimétricas que imperan en gran parte de las sociedades actuales. En consecuencia, el ejercicio investigativo y analítico al que Van Dijk contribuye, permite abordar el ACD desde perspectivas históricas, politológicas, sociológicas y culturales, entre otras dimensiones.

En los siguientes apartados se analizarán los discursos presidenciales, tomando como ejes las siguientes variables de análisis propuestas por el autor holandés en diversos estudios sobre el ACD (Van Dijk, 1999, 2002, 2003). Estas variables son: la estructura social define discurso; el discurso define estructura social; la relación

representativa entre discurso y sociedad; la representación de partes de la sociedad; aspectos políticos, ideológicos y normativos; las dimensiones macro y micro del discurso; el poder como control; el acceso al discurso y su control; el control de la mente; el análisis de la mente; la influencia del contexto; el discurso controla la mente; los modelos mentales; la cognición social; y, por último, los elementos de interacción entre discurso y sociedad.

Análisis crítico de los discursos presidenciales de Sebastián Piñera (2010–2013)

Durante este período, los mensajes presidenciales mantuvieron una característica fundamentada en la fuerte ritualidad del acto en sí, complementada con la alusión de hechos trágicos como el terremoto³ del 27 de febrero de 2010 (Gobierno de Chile, 2010); el incendio en la cárcel de San Miguel⁴ y el accidente en la mina San José.⁵ Más que ser presentados como tragedias, a estos hechos se les asigna el rótulo de heroicos, lo que responde a cierta lógica comunicacional de los grupos hegemónicos dominantes. Un ejemplo es cuando, en el discurso del año 2011, Piñera refiere a la tragedia de los mineros y sostiene:

Desde el primer día nuestro Gobierno asumió el compromiso incondicional de buscarlos, como si fueran nuestros propios hijos y, con la ayuda de Dios, rescatarlos sanos y salvos. Muchos perdieron la fe de encontrarlos con vida. Pero el 22 de agosto recibimos un inspirador mensaje que hizo que, en todos los hogares de nuestra patria, los chilenos llorásemos de emoción y alegría. Siete semanas más tarde se produjo el milagro del Campamento Esperanza. Logramos rescatar, uno a uno, a nuestros 33 mineros y devolverlos a la vida y a sus familias. Así, lo que comenzó como una tragedia, terminó como un testimonio, para Chile y el mundo entero, de la fuerza de la fe, el compromiso y la convicción (Gobierno de Chile, 2011).

Estas características expresadas en el discurso, que responden a situaciones precarias determinadas por el *statu*

quo, contaban con la particularidad de ser expuestas un 21 de mayo, fecha que conmemora el Combate Naval de Iquique. En consecuencia, la celebración de este discurso se relaciona con lo planteado por el sociolingüista colombiano Néstor Pardo García (2005) acerca de que ciertos eventos políticos de gran escala están revestidos de un alto sentido de solemnidad y se sustentan en una institucionalización del poder.

Esta ritualidad se hace presente también en el momento en que se da cuenta de los avances del Poder Ejecutivo, en particular en materia económica. Los grupos hegemónicos intentan validar lo realizado en este ámbito exclusivamente desde una mirada matemática, que prescinde de las condiciones en que habitan los grupos más desposeídos de la población chilena. Indudablemente, esto puede ser comprendido bajo la lógica gramsciana de la hegemonía, así como bajo los parámetros sostenidos por Foucault (1984) respecto a una especie de “amaestramiento” de los gobernados en pos de establecer la creencia de un discurso unívoco que pretende ser probado a diario, con el objeto de legitimarse.

La estructura social define al discurso; el discurso define a la estructura social

Desde esta mirada, la estructura social configura su propio imaginario capaz de moldear sus creencias y percepciones a través de esta ritualidad discursiva. Como ejemplo se presenta lo dicho por Piñera en 2012 en relación con el crecimiento económico:

Recuperar la capacidad de crecimiento es el principal instrumento para crear oportunidades y derrotar la pobreza. El crecimiento económico genera empleo, mejora los salarios, da más oportunidades y aporta recursos para financiar el gasto social, y especialmente nuestra Agenda Social, en beneficio de la clase media y los sectores más vulnerables (Gobierno de Chile, 2012).

3:: El terremoto, de magnitud 8.8 (Mw), afectó la zona centro-sur de Chile y generó un maremoto que causó un centenar de víctimas fatales (Barrientos, 2010). Unas 520 personas murieron a causa de este fenómeno sísmico, usualmente referido en la prensa como 27-F.

4:: En el incendio, ocurrido el 8 de diciembre de 2010, fallecieron 81 reclusos, 16 resultaron heridos y más de 200 tuvieron que ser evacuados (Emol, 2010).

5:: El accidente se produjo el 5 de agosto de 2010 a raíz de un derrumbe que dejó a 33 mineros atrapados durante 70 días a 720 m de profundidad (Hemeroteca PL, 2017). La Mina de San José se ubica en la Tercera Región de Chile (Atacama).

Por lo dicho, no resulta extraño que la lógica del discurso se fundamente en una impronta matemática, en aspectos relacionados con el crecimiento económico, el empleo, el sistema educacional, la salud, el trabajo, entre otros, mientras que se prescinde de elementos de carácter cualitativo. La presentación de estos temas remite en exclusiva al acto presente y se omiten las causas de las limitaciones en cada una de estas áreas. Esto termina siendo consecuente con la estructura de pensamiento neoliberal, en la que se pretende ocultar todo atisbo que implique una deslegitimación del *statu quo* imperante.

Los discursos incidieron de forma gravitante en la conformación de una estructura social definida por un sistema dominante de carácter neoliberal. Esto se ejemplifica mediante la mitología que, vista desde la perspectiva de Pardo García (2005), se institucionaliza en los parámetros de la comunidad mediante el contenido propio de los mensajes presidenciales, al fin y al cabo legitimados (tanto consciente como inconscientemente) por una parte importante de la población.

Desde esta visión, la herramienta comunicacional juega un rol protagónico en la difusión ideológica dominante que busca validarse en la comunidad de manera unívoca e incuestionable, y anula toda posibilidad de pensamiento profundo, producto de la matematización de la vida (Heidegger, 2013). Esta matematización toma un rol protagónico en el relato que transmite y sustenta al poder político. Esto se genera por una excesiva visión procedimental de la democracia, semejante a la propuesta sobre la que reflexiona el politólogo italiano Norberto Bobbio (1986) acerca de las reglas y márgenes que le permiten a un régimen político acercarse a una idea cercanamente perfecta de democracia. Este procedimentalismo puro, reflejado en el mensaje presidencial, ha marcado la tónica sobre cómo se trató cada uno de los tópicos por parte del gobierno.

La relación representativa entre discurso y sociedad
En tanto, el vínculo entre discurso y sociedad se suscita

a través de la idea generalizada dentro de la comunidad chilena de dramatizar, mitificar y otorgarle compasivo heroísmo a las catástrofes naturales y otros tipos de tragedias que tienen un alto impacto en el país. Esto se asocia con la presencia de un relato identitario y nacionalista que es transmitido por los medios de comunicación controlados por los defensores del *statu quo*.

Por estas razones, el modo representativo entre discurso y sociedad acrecienta lo que plantea el psicólogo social belga Willem Doise (citado en Moscovici, 1984) acerca de los estereotipos sociales entre los grupos. Según Doise, estos estereotipos logran acrecentar y acentuar las diferenciaciones de un grupo y sus miembros respecto al otro. Esta propuesta implica un efecto producido por la reafirmación de estructuras de poder que incrementan las facultades de dominación del grupo más fuerte por sobre el más débil, lo que conlleva a que, inconscientemente, cada grupo se constituya como un gueto. No por casualidad los grandes ámbitos de la vida nacional son abordados de forma somera, por lo que la tesis de Doise refleja esta realidad de relaciones asimétricas entre un grupo y otro. Uno de los factores que propician estas disimilitudes es expresado por el jurista chileno Fernando Atria (2013), quien afirma que “la Constitución de 1980 fue aprobada en un plebiscito fraudulento, por lo que nació manchada. Esa mancha es indeleble, es decir, no desaparece por el paso del tiempo” (p. 58).

La representación de partes de la sociedad

Por otra parte, en estos discursos se vieron representados distintos actores de la sociedad, tanto de los grupos dominantes como de los grupos dominados. Entre los primeros se alude a los sectores empresariales, productivos y políticos del país, al referir a medias relacionadas con crecimiento económico, inversión, puesta en marcha de medidas gubernamentales, discusión sobre leyes, entre otras. En tanto, en la categoría de dominados se agrupa la gran mayoría de la sociedad, reflejada en aspectos como la reconstrucción tras el 27-F, empleo, educación, salud, pueblos originarios, descentralización,

profundización de la democracia, cultura, delincuencia, narcotráfico, pobreza y desigualdad, entre otras.

Aspectos políticos, ideológicos y normativos

En consecuencia, en lo ideológico el gobierno de Piñera consolida un modelo de carácter dominante, hegemónico, neoliberal, conservador y defensor del *statu quo*. En lo normativo, se establece una relación de legalidad e institucionalidad que se aproxima a los postulados de Link (1983), al considerar estos mensajes como una expresión genuina del poder en Chile por su carácter obligatorio de rendición de cuentas. En lo político, en tanto, se fundamenta en aspectos persuasivos propios de la retórica aristotélica, al intentar convencer a la ciudadanía de que lo avanzado por el gobierno fue positivo, mientras se obvia el hecho de que, durante el período, se tensaron las relaciones entre los grupos sociales.

Las dimensiones macro y micro del discurso

Considerando las dimensiones macro y micro del discurso, se pueden identificar distintas variables. La primera variable, *miembro de un grupo*, se expresa en que Piñera actúa como Jefe de Estado y político de derecha en un nivel micro, y como máxima autoridad del Poder Ejecutivo en un nivel macro. La segunda, sobre las *relaciones entre acción y proceso*, se relaciona con que, en el nivel micro, la acción se encuentra inserta en un contexto de rendición de cuentas pública de carácter anual, mientras que en lo macro se pretende reafirmar lo avanzado y lo propuesto para años venideros. En tercer lugar, la variable *contexto y estructura social*, cuyo nivel micro remite a la celebración del acto en el Salón Pleno del Congreso y en un nivel macro a la transmisión televisiva y radial del discurso. Finalmente, en cuanto a las *representaciones sociomentales*, tanto individual como socialmente, corresponden al constructo mental relacionado con el hecho de que cada año el gobierno debe llevar a cabo una rendición de cuentas pública.

El poder como control; el acceso al discurso y su control

Por lo tanto, y según los parámetros de Link (1983), los discursos presidenciales del 21 de mayo fueron más allá de su esencia como instrumento legal, vale decir que actuaron como un soporte de legitimidad y de retórica que procuró “amaestrar” a la ciudadanía. Este hecho se vincula también a la propuesta de Foucault (1984) en lo que respecta al ejercicio del poder. Mediante la persuasión, se busca ejercer una suerte de control mental con el que la coalición de derecha enaltece los cánones que el sistema hegemónico neoliberal ha establecido en Chile, y que fueron consolidados durante los cuatro años de la administración.

El acceso que tuvo el gobierno al discurso se fundamenta en su rol como órgano máximo del Estado chileno, lo que le permite ejercer el control discursivo al determinar los temas y el modo en que se presentaron, con el propósito de moldear las percepciones de la ciudadanía a partir de sus postulados ideológicos, mediante un fuerte componente persuasivo y también ritual. Las temáticas fueron influidas por factores coyunturales, pero siempre controladas desde un prisma hegemónico, tal como lo comprendería Gramsci (1984).

El control y el análisis de la mente

El control de la mente ejercido por las clases dominantes permitió moldear el pensamiento desde una perspectiva matemática y cuantitativa –en términos de Heidegger (2013)– donde lo que se expone se limita en exclusividad al presente y prescinde de sus causas y consecuencias, por lo que se genera la diferenciación de grupos planteada por Doise (en Moscovici, 1984).

El análisis de la mente, según Van Dijk (1999), puede basarse tanto en la memoria personal (subjetiva) como en la social (intersubjetiva). Ambas emergen desde una perspectiva hegemónica en la que se radicalizan las percepciones y las diferencias en torno a las experiencias



vivas sobre cada uno de los temas abordados en los mensajes presidenciales. Asuntos como educación, salud, vivienda, pobreza o pueblos originarios producen una percepción (consciente o inconsciente) favorable o desfavorable, que conduce a reafirmar la tesis de diferenciación de grupos planteada por Doise.

La influencia del contexto

El contexto repercute en el modo en que se genera el acto de la rendición de cuentas, en su solemnidad y en la legitimación de la figura del Jefe de Estado a partir de la asistencia al evento de las más altas autoridades políticas, empresariales y religiosas, lo que responde a una validación desde la clase hegemónica y dominante. Asimismo, el contexto político y social influye en el modo en que son tratadas cada una de las temáticas, al recurrir a una defensa de los postulados del sistema hegemónico neoliberal, mediante la persuasión y el ejercicio del poder planteado en sentido foucaultiano.

El discurso controla la mente: los modelos mentales

Los usuarios del lenguaje leen textos o escuchan el habla, usan sus informaciones y estructuras con el fin de construir modelos mentales personales de los acontecimientos, e infieren (o confirman) creencias sociales compartidas más generales, dentro del marco de la representación del contexto (Van Dijk, 1999, p.31).

El discurso, entonces, posee propiedades capaces de controlar la mente, que el citado autor resume en: los temas, los esquemas discursivos, los significados locales, el estilo, los recursos retóricos, los actos del habla y las dimensiones interaccionales del discurso.

En cuanto a los *temas*, se destacó la reconstrucción posterior al 27-F, los siete ejes del programa de gobierno⁶ y otros asuntos secundarios. En relación con los *esquemas discursivos*, estos contaron con introducción, separación temática y conclusión. En referencia a los *significados locales*, se destaca la palabra “cambio”, tratada de forma cuantitativa y matemática. En tanto, el *estilo* se fundamentó en la adjetivación y comparación; mientras que los *recursos retóricos* empleados fueron los epítetos, los símiles y las hipérbolos. Asimismo, los *actos del habla* fueron asertivos, directos y compromisorios, mientras que las *dimensiones interaccionales*, a excepción del discurso del año 2010, se basaron en una estructura y secuencia lógica de los temas.

Los discursos presidenciales de Piñera contaron con modelos mentales, que se dividen en contextuales (a escala local y global) y en modelos de acontecimientos. En los primeros, se destaca en lo local la transmisión en directo desde el Salón Pleno del Congreso y, en lo global, la influencia del sistema político y económico vigente. En relación con el modelo mental de acontecimiento, se determina por la presentación de una fase introductoria, de los pilares del programa de

Foto: Presidencia de Chile | Alex Ibañez. Fotografía original en color.

6:: Los ejes son: crecimiento económico, creación de un millón de empleos, delincuencia, educación, salud, pobreza y desigualdad, perfeccionamiento de la democracia.

gobierno, por temas secundarios y por los avances y promesas para los años venideros.

La cognición social

De los cuatro mensajes presidenciales emergen también aspectos asociados con la cognición social, en relación con las propuestas del gobierno entendidas como una expresión de sus percepciones e ideología. Cada visión manifestada acerca de cada uno de los ejes temáticos representa los pensamientos inherentes al sector político al que pertenece la administración: el derecho a la propiedad privada, al libre mercado, a sanciones penales más estrictas, al Estado subsidiario. La cognición social puede ser entendida a partir de tres elementos: conocimiento, actitudes e ideologías.

El *conocimiento* es comprendido a su vez de tres maneras: personal, grupal y cultural. El primero se ejemplifica por los sucesos personales que buscan darle un sentido al discurso, como las experiencias de víctimas del 27-F y otros hechos que permiten generar empatía en los receptores. Así se refería Piñera a la reconstrucción tras el 27-F:

Como presidente de la República, me siento muy orgulloso de haber liderado un Gobierno y haber visto a un país entero mostrar tanta fortaleza ante la adversidad, compasión ante el sufrimiento y voluntad ante el desafío, como lo demostró durante y después de esa tragedia (Gobierno de Chile, 2013).

El conocimiento grupal, en tanto, se asocia con los conocimientos de los emisores del discurso así como de la amplia diversidad de destinatarios, que serán quienes adopten una postura favorable o adversa al contenido. La dimensión cultural se fundamenta en el conocimiento sobre la existencia de un marco legal reflejado por la presencia de un estado de Derecho.

Por otra parte, las *actitudes* se definen a partir de la búsqueda de mejoras para la sociedad chilena, ya sea mediante la preservación del *statu quo* o por la promoción de transformaciones radicales en cada una de las materias abordadas en los mensajes. Finalmente, las ideologías aludidas en el discurso representan un pensamiento neoliberal y conservador proveniente del universo de la derecha chilena.

Los elementos de interacción entre discurso y sociedad

Por último, se pueden identificar cuatro elementos de interacción entre discurso y sociedad: las situaciones sociales, la acción, los actores y las estructuras sociales. La situación social, retomando a Link (1983) se aprecia en el hecho de que el mensaje está institucionalizado. La acción remite al carácter legal y normativo del discurso. Los actores son el gobierno, la oposición, la ciudadanía y grupos sectoriales, mientras que las estructuras sociales responden a que el presidente chileno efectúa el discurso en virtud del cargo que representa.

Análisis crítico de los discursos presidenciales de Michelle Bachelet (2014-2017)

A raíz del triunfo electoral de Michelle Bachelet —candidata de la Nueva Mayoría⁷ y presidenta de Chile entre 2006 y 2010— la estructura social comenzó a demandar mayores transformaciones dentro del sistema político. Por ende, sus discursos intentaron diferenciarse de los de la administración de Piñera.

En tal sentido, se utilizó de forma reiterada el elemento persuasivo aristotélico para convencer a la ciudadanía sobre un programa de gobierno orientado a generar cambios importantes en la sociedad, en materias como la educación en sus distintos niveles, el cambio de la Carta Magna y la reforma tributaria. Sin embargo, el excesivo pensar matemático marcó la tónica de sus discursos, lo que en términos de Doise (citado en Moscovici, 1984) agudiza las diferenciaciones entre los grupos en el marco de un sistema dominante y neoliberal.

7:: Con el nombre Nueva Mayoría se denominó a la coalición conformada por: Partido Demócrata Cristiano, Partido Socialista de Chile, Partido por la Democracia, Partido Radical Social Demócrata, Partido Comunista de Chile, Movimiento Amplio Social e Izquierda Ciudadana.

Pese a este “amaestramiento”, en términos foucaultianos, que la administración de la Nueva Mayoría llevó a cabo de forma convincente, se reafirma y legitima un *statu quo* que ha acrecentado las relaciones de dominación en el sistema político-económico chileno. Esto, mirado desde Gramsci (1984), sería una consecuencia histórica. En tal sentido, y pese a que el gobierno de Bachelet buscaba instaurar una nueva Constitución Política, en sus discursos no se expresa ningún cuestionamiento a las consecuencias que ha tenido para el país la existencia de un sistema hegemónico. Esto se ha tornado un asunto cosmético que se refleja en el fin del sistema binominal,⁸ pero que no apunta a erosionar los cimientos de la institucionalidad.

En su primer discurso, en el año 2014, Bachelet alude a la necesidad de generar una nueva Constitución con participación ciudadana, pero no fundamenta el modo en que los chilenos participarán en el proceso. Por lo tanto, mientras que sus palabras pueden interpretarse como una propuesta de transformación, estas carecen de contenido y sustancia:

Y es por eso que trabajaremos, con participación social y diálogo político, para dotarnos de una nueva Constitución que ponga en su centro a los Derechos Humanos, a la democracia y a la buena política como base del orden común. No hay nueva Constitución sin participación (Gobierno de Chile, 2014).

A continuación se analizan las distintas variables presentes en el ACD, y se recogen aquellas que presentan variaciones respecto de lo analizado en los discursos de Sebastián Piñera.

La estructura social define al discurso; el discurso define a la estructura social

Los mensajes presidenciales de la administración Bachelet buscaron la forma de que su contenido se pudiera

insertar en el marco de la estructura social. Dado su carácter institucional (Link, 1983), estos discursos, investidos de un cariz social, reafirmaron y validaron el ejercicio del poder desde La Moneda.⁹ Las propuestas en cuando a la educación se presentan como una forma de “amaestramiento” (Foucault, 1984), puesto que prescinden de la posibilidad de acabar con las profundas desigualdades en esta materia, lo que conduce a una diferenciación de grupos en cuanto a poder adquisitivo y acceso a una buena educación.

Al mismo tiempo, con la propuesta de generar una nueva Carta Magna se intenta convencer y reencantar a la sociedad chilena. Sin embargo, esta reforma se ve impedida porque, tal como sostiene Atria (2013), la Constitución vigente cuenta con un diseño que neutraliza la posibilidad de modificarla en su esencia. Por tanto, una propuesta en este sentido pareciera no enfatizar en un cambio de modelo, lo que se refleja en mantener las mismas condiciones en salud, trabajo y seguridad ciudadana. En términos heideggerianos, esto genera una idea de cambios superfluos que no logran profundizar en la globalidad de elementos en los que se interrelacionan estas aristas.

La relación representativa entre discurso y sociedad

El vínculo que se genera entre la sociedad y los mensajes gira en torno a un profundo descontento social ocasionado por tareas pendientes de parte de los gobiernos anteriores. Esto produce una desconfianza generalizada hacia las instituciones. En consecuencia, el gobierno de Bachelet recurre a esta herramienta comunicacional para abonar la creencia de que esta administración sería capaz de generar todas las transformaciones profundas prometidas. Sin embargo, lo discursivo queda subordinado a su condición de tal, debido a que se constituye en un medio persuasivo de que existirían transformaciones profundas capaces de romper las estructuras de dominación que han tensionado las relaciones entre dominantes y dominados en Chile.

8:: Sistema electoral para elegir en Chile a diputados y senadores, creado a partir de la Constitución Política de 1980 y vigente desde 1989.

9:: La expresión “La Moneda” refiere a la administración de gobierno, cuya sede es el palacio de ese mismo nombre.



La representación de partes de la sociedad

En los mensajes presidenciales de Bachelet se representaron partes variadas de la sociedad: los estudiantes; los profesores; los pequeños, medianos y grandes empresarios; los mineros; los agricultores y campesinos; los trabajadores de la salud; la mujer; los pueblos originarios; los niños; quienes cuentan con capacidades diferentes; las regiones; los deportistas; los artistas; los uniformados y la sociedad en general.

Aspectos políticos, ideológicos y normativos

En lo ideológico, este gobierno se aproximó a una tendencia reformista, socioliberal o socialdemócrata, que no cuestiona en profundidad al sistema político-económico neoliberal chileno. Una frase que identifica con nitidez el pensamiento ideológico aparece en el discurso de 2015, cuando Bachelet trata lo relacionado con el crecimiento económico y señala: “Es muy cierto que el crecimiento por sí solo no trae más equidad; pero sin crecimiento fuerte y sostenido, las políticas de equidad e inclusión carecen de bases sólidas” (Gobierno de Chile, 2015). Si bien habla de la necesidad de impulsar un crecimiento económico que fomente las políticas públicas orientadas a la equidad, en ningún momento cuestiona los privilegios y la concentración de riqueza de los grupos más poderosos de Chile.

Como ya se dijo, lo normativo corresponde a la legalidad que implica la rendición de cuentas, mientras que lo político se orienta a aumentar la aprobación y la legitimidad de La Moneda y su programa gubernamental, en virtud del destape de casos de corrupción. Un ejemplo de esta búsqueda de aprobación es lo dicho por Bachelet en relación al sistema educacional:

Hoy Chile está dando forma a un sistema donde se pueda acceder a una buena educación desde la sala cuna a la educación superior y técnica. Mejorar el acceso y mejorar la calidad: esos son los dos principios que sustentan todas las iniciativas de la reforma educacional, las que ya son ley y las que lo serán antes que termine el gobierno (Gobierno de Chile, 2016).

Las dimensiones macro y micro del discurso

En cuanto a las variables de las dimensiones macro y micro del discurso, como *miembro de un grupo* Bachelet es militante socialista y Jefa de Estado (nivel micro) y máxima representante del Poder Ejecutivo (nivel macro). El resto de los ejes de esta variable (*relaciones entre acción y proceso, contexto y estructura social, representaciones sociometales*) responden a la misma lógica que en los discursos de Piñera ya analizados.

El control y el análisis de la mente

La memoria personal (subjetiva) puede ser concebida como una oportunidad, una amenaza o un recurso retórico, tanto para criticar la radicalidad o la moderación del contenido discursivo. En el plano social (intersubjetivo), cada grupo puede agudizar sus diferencias en torno a cómo perciben las medidas propuestas en los discursos.

La influencia del contexto

En ambos campos, el contexto estuvo marcado por las altas expectativas que generaron las reformas anunciadas por el gobierno de la Nueva Mayoría. La administración Bachelet profundizó en las temáticas de mayor repercusión social, con la finalidad de generar adherencia,

principalmente debido a la baja participación electoral (Biobiochile.cl, 2013). No obstante, en 2015 el gobierno experimentó una baja en su aprobación (GfK Adimark, 2015), debido a los escándalos de corrupción de Penta, Soquimich y Caval (Cooperativa.cl, 2015), situación que se prolongó durante 2016 (GfK Adimark, 2016).

El discurso controla la mente: los modelos mentales
Considerando los modos en que el discurso controla la mente, resulta importante mencionar los siguientes aspectos. Los *temas* se centraron en la educación, el crecimiento económico, las reformas políticas, la descentralización, la pobreza, la seguridad ciudadana, la política exterior y el espacio público, entre otras. Los *esquemas discursivos* siguieron el modelo de una fase introductoria, seguida de una separación temática y una etapa final en que se hace un llamado a los chilenos a que apoyen el programa de gobierno. En cuanto a los *significados locales*, predominó la idea de cambio, abordada de forma somera. El *estilo*, se fundamentó en la adjetivación y comparación. Los *recursos retóricos* fueron los epítetos, los símiles y las hipérbolos. Los *actos del habla* fueron asertivos, directos y compromisorios, mientras que las *delimitaciones interaccionales* se sustentaron en una división temática.

Por otro lado, los modelos mentales, tanto contextuales como de acontecimientos, no experimentaron cambios en relación con el gobierno anterior.

La cognición social

La cognición social se vio influenciada por la necesidad del gobierno de destacar lo fundamental de las reformas en el plano educacional, tributario y constitucional, que se establecieron como pilares dentro de la intencionalidad persuasiva.

En lo que respecta a los *conocimientos*, se puede sostener lo siguiente: en el nivel personal, se recurrió a la empatía mediante frases de cercanía; en el plano grupal se enfatizó en que hay grupos favorecidos y perjudicados, mientras

que en el cultural aparece la solemnidad y ritualidad del acto. Las *actitudes*, en tanto, se fundamentaron en mejorar y cambiar algunas aristas de la sociedad, mientras que lo *ideológico* se vinculó con un pensamiento reformista, socioliberal y socialdemócrata, que finalmente defiende al neoliberalismo.

De hecho, el discurso de 2017 no varió en cuanto a legitimar ese prisma ideológico ni a modificar la solemnidad atribuida tradicionalmente a esta ceremonia y al contenido mismo del mensaje. Se recurrieron a frases que evocaban a próceres de la República, como el expresidente Pedro Aguirre Cerda (1938-1941):

Precisamente defendiendo la ley de instrucción Primaria Obligatoria, un joven Pedro Aguirre Cerda decía que la educación “multiplica el producto de la actividad humana y proporciona mejor empleo a la riqueza productiva”. Y agregaba que “las manos se hacen sabias cuando son dirigidas por una cabeza que piensa” (Gobierno de Chile, 2017).

Consideraciones finales

Los discursos presidenciales de rendición de cuenta pública de los gobiernos de Sebastián Piñera y Michelle Bachelet recurrieron a la estrategia de instalarse como instrumento de legitimización de las obras e idearios que pretenden consolidarse en el país, cada uno en su propio estilo.

Por un lado, el mandatario de centroderecha procuró situar los mecanismos para potenciar el crecimiento y desarrollo de Chile como Estado, ante lo que su sector catalogó como estancamiento generado durante los años en que gobernó Michelle Bachelet en su primer período de gobierno. Por otro lado, y a raíz de los profundos cuestionamientos de la sociedad chilena hacia los grupos gobernantes, la administración de Bachelet incorporó en su programa la necesidad de generar transformaciones profundas en los ámbitos más críticos, con el objeto de lograr la adhesión de la ciudadanía y validarse ante ella.

La diferencia discursiva entre ambos gobernantes radicó en que Bachelet recalcó la impronta de transformaciones de su programa de gobierno. Sin embargo, esta distinción no logró quebrantar de manera radical la idea de que ambas administraciones mantuvieron en común la noción de reconocer y avalar el modelo económico y social. Los cambios y transformaciones propuestas no lograron mermar los cimientos y las estructuras de un *statu quo* hegemónico, dominante y neoliberal, reproductor de considerables asimetrías entre los grupos más ricos y pobres en Chile. Inclusive, más allá del cambio de fecha del discurso en 2017, la solemnidad y ritualización al estilo de los grupos dominantes permaneció inmutable.

Debido a su índole persuasiva, todos los discursos se caracterizaron por la reiteración, la adjetivación y el uso de hipérbolos que permitieran producir un efecto de magnitud entre sus receptores. A ello aporta la trascendencia que tiene esta rendición de cuentas como herramienta comunicacional, ya que en ella se dan a conocer los avances y propuestas dentro del marco temporal de cada gobierno. En sus discursos, las distintas administraciones buscan vigorizar sus propios constructos de pensamiento.

Emerge así la relevancia de un relato que busca instalarse en el imaginario colectivo con tintes mitológicos. Esto guarda relación con la idea paradigmática —presente en ambos gobiernos— de que Chile es un país modelo que se aproxima aceleradamente hacia su desarrollo como nación, mientras que se prescinde de un análisis crítico de las carencias y deficiencias del país en distintos ámbitos.

En consecuencia, los grupos que ostentan el poder político ratifican la importancia del discurso como herramienta para validar sus políticas y a sí mismos, ante una sociedad que desacredita cada vez con mayor fuerza la labor efectuada por quienes dirigen al país.

Comprendiendo que el lenguaje construye realidad, se puede ver cómo las últimas administraciones, en con-

trol pleno de los márgenes discursivos, han recurrido al más relevante instrumento de comunicación política para efectuar su trabajo de transmisión de sus postulados ideológicos. Aunque ambos gobiernos presentan sus diferencias en cuanto a las posturas políticas, en esencia los discursos no manifiestan intenciones de erosionar los privilegios y beneficios de los grupos dominantes y hegemónicos del país. En definitiva, los mensajes que en apariencia presentan tintes de cuestionamiento o crítica a ciertos ámbitos de la sociedad, solo terminan por legitimar las condiciones existentes en el marco de un sistema político, social y económico de carácter neoliberal.

Referencias

- Aristóteles. (1969). *Retórica* (F. Samaranch, Trad.). Madrid, España: Aguilar.
- Atria, F. (2013). *La constitución tramposa*. Santiago de Chile, Chile: LOM Ediciones.
- Banco Mundial. (2016). *Índice de Gini*. Recuperado el 13 de abril de 2018 de <https://datos.bancomundial.org/indicador/si.POV.gini>
- Barrientos, S. (2010). Terremoto (M=8.8) del 27 de febrero de 2010 en Chile. *Revista de la Asociación Geológica Argentina*, 67(3), 412-420.
- Biobiochile.cl. (2013). *Baja participación ciudadana marcó las elecciones generales*. Recuperado de <http://www.biobiochile.cl/noticias/2013/11/18/baja-participacion-y-exiguos-resultados-para-la-alianza-marcaron-las-elecciones-generales.shtml>
- Bobbio, N. (1986). Democracia y pluralismo. *Revista de Ciencia Política*, 8, 127-137.
- Charaudeau, P. (2009). Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso Et Sociedad*, 3(2), 253-279.
- Cooperativa.cl. (2015). *Encuesta: Casos Penta, Soquimich y Caval dan cuenta de una "crisis institucional"*. Recuperado de <http://www.cooperativa.cl/noticias/pais/politica/caso-penta/encuesta-casos-penta-soquimich-y-caval-dan-cuenta-de-una-crisis-institucional/2015-04-13/195642.html>
- Dirección Nacional de Aduanas. (s. f.). *Tratados y Acuerdos de Libre Comercio*. Recuperado de <https://www.aduana.cl/tratados-y-acuerdos-de-libre-comercio/aduana/2007-02-28/122217.html>

- Emol. (8 de diciembre de 2010). *Incendio en Cárcel de San Miguel deja 81 reos fallecidos y obliga a evacuar a otros 200*. Recuperado de <http://www.emol.com/noticias/nacional/2010/12/08/451604/incendio-en-carcel-de-san-miguel-deja-81-reos-fallecidos-y-obliga-a-evacuar-a-otros-200.html>
- Fairclough, N. (2008). El Análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades. *Discurso & Sociedad*, 2(1), 170-185.
- Foucault, M. (1984). *Cómo se ejerce el poder*. Recuperado de <http://www.unizar.es/deproyecto/programas/docusocjur/FoucaultPoder.pdf>
- Foucault, M. (1992). *El orden del discurso*. Buenos Aires, Argentina: Tusquets.
- Foucault, M. (2003). *Defender la sociedad*. Madrid, España: Akal.
- GfK Adimark. (2015). *Encuesta: Evaluación Gestión de Gobierno Mayo 2015. Informe mensual*. Recuperado de http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/15_eval%20gobierno%20may_2015.pdf
- GfK Adimark. (2016). *Encuesta: Evaluación Gestión de Gobierno Agosto 2016. Informe mensual*. Recuperado de http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/30_eval%20gobierno%20ago_2016.pdf
- Gobierno de Chile. (2010). *Mensaje a la nación, de S.E. el Presidente de la República, Don Sebastián Piñera Echeñique: "Del Chile del Bicentenario al país de las oportunidades"*. Recuperado de http://www.camara.cl/camara/media/docs/discursos/21mayo_2010.pdf
- Gobierno de Chile. (2011). *Construyendo una sociedad de seguridades, oportunidades y valores*. Recuperado de <http://www.politicaspUBLICAS.net/panel/attachments/article/1629/2011-05-21-chile-mensaje-presidencial.pdf>
- Gobierno de Chile. (2012). *Mensaje presidencial 21 de mayo de 2012*. Recuperado de <https://www.bcn.cl/obtienearchivo?id=recursoslegales/10221.3/22933/6/20120521.pdf>
- Gobierno de Chile. (2013). *Chile avanza con todos al desarrollo*. Recuperado de <https://www.bcn.cl/obtienearchivo?id=recursoslegales/10221.3/22933/8/20130521.pdf>
- Gobierno de Chile. (2014). *Mensaje presidencial 21 de mayo de 2014*. Recuperado de http://mensaje.presidencial.gob.cl/2014/pdf/2014_discurso-21-mayo.pdf
- Gobierno de Chile. (2015). *Mensaje presidencial 21 de mayo de 2015*. Recuperado de <https://www.bcn.cl/obtienearchivo?id=recursoslegales/10221.3/45293/4/20150521.pdf>
- Gobierno de Chile. (2016). *Mensaje presidencial, 21 de mayo 2016*. Recuperado de <https://www.gob.cl/noticias/mensaje-presidencial-21-de-mayo-2016/>
- Gobierno de Chile. (2017). *Mensaje presidencial 1 de junio de 2017*. Recuperado de http://mensaje.presidencial.gob.cl/cuenta-publica/2017/2017_mensaje_presidencial.pdf
- Gramsci, A. (1984). *Cuadernos de la cárcel. Tomo 3*. Ciudad de México, México: Era.
- Heidegger, M. (2013). *Construir, habitar, pensar*. Recuperado de <http://www.farq.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2013/05/Heidegger-Construir-Habitar-Pensar1.pdf>
- Hemeroteca PL. (12 de octubre de 2017). 2010: el drama de los 33 mineros de Chile. *Prensa Libre*. Recuperado de: <http://www.prensalibre.com/hemeroteca/los-33-mineros-de-chile>
- Ley N.º 21011. (4 de mayo de 2017). Congreso Nacional de Chile. Recuperado de <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1102437&t-buscar=21011>
- Link, J. (1983). Was ist und was bringt Diskurstaktik?. *kultuRRevolution*, 2, 60-66.
- Lukes, S. (Comp.). (1986). *Power*. Oxford, Reino Unido: Blackwell's.
- Miller, D. (Comp.). (1991). *The Blackwell Encyclopedia of Political Thought*. Oxford, Reino Unido: Blackwell's.
- Moscovici, S. (1984). *Psicología Social I*. Barcelona, España: Paidós.
- Pardo García, N. (2005). Discurso Ritual. *Forma y función*, 18, 138-166.
- Perelman, C., y Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid, España: Gredos.
- Platón. (1969). *Gorgias o de la Retórica* (F. García Yagüe, Trad.). Madrid, España: Aguilar.
- Van Dijk, T. (1999). El Análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, 23-36. Recuperado de <http://www.discursos.org/oldarticles/EI%20an%20E11isis%20cr%20del%20discurso.pdf>
- Van Dijk, T. (2002). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 1, 18-24.
- Van Dijk T. (2003). La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la adversidad En R. Wodak, y M. Meyer, *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 143-177). celona, España: Gedisa.



Capturas de pantalla de algunos videos de EnchufeTv. Gentileza de Touché Films

Conducta de los suscriptores en YouTube: estudio de caso del canal EnchufeTv

Subscribers' Behavior on YouTube: EnchufeTv Channel Case Study

DOI: <https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1581>

Elier González-Martínez y Diego Alejandro Chica Freire

RESUMEN

La presente investigación analizó la conducta de los suscriptores del canal de YouTube EnchufeTv, de origen ecuatoriano, para observar si sus contenidos influyen en quienes los consumen. Utilizando un enfoque metodológico mixto, se aplicó un cuestionario a una muestra seleccionada en la ciudad de Guayaquil y se realizaron entrevistas a ciertos suscriptores del canal, para luego contrastar ambos datos. Los resultados arrojaron que los suscriptores se ven influenciados por EnchufeTv, en cuanto a sus gustos y a las formas en que los videos reflejan la realidad. Sin embargo, perciben la publicidad en los contenidos como una barrera a la comunicación y no se sienten atraídos a consumir productos complementarios, por lo que no se percibe una idea fuerte del canal como marca.

Palabras clave: influencia; canal de YouTube; suscriptores; *youtubers*; videos.

Introducción

YouTube se ha convertido en una de las redes sociales más importantes en el mundo: registra a diario más de un billón de reproducciones, y más de tres mil horas de video son publicados por minuto (Sádaba y Rendueles, 2016). Desde su creación en 2005 (Lee y Watkins, 2016) la plataforma ha evolucionado, no solo en su apariencia, sino también en su contenido: pasó de ser utilizada mayormente por personajes de la industria musical a convertirse en un medio de comunicación personal para toda la sociedad. El usuario encuentra en YouTube una vía donde expresar sus ideas libremente y variar sus argumentos con el fin de atraer a una audiencia que se sienta identificada con su mensaje, personalidad o estilo (Magasic, 2016). Surge así la figura del *youtuber*, término con el que se designa al usuario de la plataforma que tiene un canal propio donde comparte regularmente contenido original, lo que le permite generar una audiencia.

ABSTRACT

This research analyzed the behavior of subscribers of the YouTube channel EnchufeTv, from Ecuador, to observe if its contents influence those who consume them. Using a mixed methodological approach, a questionnaire was applied to a sample in the city of Guayaquil and interviews with some subscribers were conducted in order to contrast both data. The results showed that subscribers are influenced by EnchufeTv, in terms of their tastes and the ways in which videos reflect reality. However, they perceive advertising in the content as a barrier to communication and don't feel attracted to complementary products, which is why an idea of the channel as a brand is not strongly perceived.

Keywords: influence; YouTube channel; subscribers; youtubers; videos.

Elier González-Martínez
Universidad Politécnica
Salesiana de Ecuador
Guayaquil, Ecuador
egonzalez@ups.edu.ec

Diego A. Chica Freire
Universidad Politécnica
Salesiana de Ecuador
Guayaquil, Ecuador
dchicaf@est.ups.edu.ec

Recepción: 08/04/2018
Aceptación: 03/05/2018

YouTube forma parte de un ecosistema digital integrado también por Instagram, Snapchat, Facebook, Twitter y Musical.ly, redes sociales muy utilizadas por adolescentes y conectadas con los suscriptores de YouTube (Westenberg, 2016). Las cuentas de estas redes se entrelazan y de esta forma un usuario puede suscribirse rápidamente al canal de un *youtuber*.

Este estudio de caso se centra en el canal de *youtubers* ecuatorianos EnchufeTv, que fue creado en 2011 por un grupo de estudiantes del Instituto Tecnológico Superior de Cine y Actuación (Incine) de Quito, Ecuador, y que publica *sketches* cómicos. El primer video que se publicó en EnchufeTv se titulaba *El peor casting*¹ y consistía en una presentación cómica del canal y sus actores, además de un adelanto de sus próximos contenidos (Quijosaca, 2016).

Desde entonces, los videos publicados en este canal —a cargo de la productora ecuatoriana Touché Films— se han propuesto mostrar, mediante el formato del *sketch*, diversas situaciones y personajes relacionados con la realidad, con una mirada humorística. Actualmente, EnchufeTv cuenta con más de 15 millones de suscriptores y más de nueve millones de seguidores en su página de Facebook. Su éxito ha posicionado a sus integrantes entre los *youtubers* más influyentes de Ecuador (Ortiz, 2014).

EnchufeTv no solo ha logrado posicionarse como el canal con mayor cantidad de suscriptores del país, sino que también ha servido de inspiración para que muchas otras personas creen contenidos en YouTube. Varios *youtubers* de renombre como la argentina Daiana Hernández (2017), el colombiano Juan Pablo Jaramillo (2018) y la mexicana CaELiKe (2016) han revelado a través de sus videos y redes sociales que EnchufeTv los inspiró a crear sus propios canales.

Los *youtubers* se conectan con el público a través de sus personalidades, sus expresiones y sus jergas, que

provocan la identificación de sus suscriptores. Las generaciones jóvenes tienden a copiar el comportamiento de los ídolos mediáticos que admiran o, incluso, adoptar similares estilos de vida (Westenberg, 2016). A través de sus *sketches*, EnchufeTv puede influir de distintas formas y crear efectos sociales en sus consumidores. Dichos efectos pueden ir desde la afinidad con los diversos personajes, el uso de palabras y frases escuchadas en los videos, hasta la empatía con las diversas situaciones reflejadas en los contenidos. Partiendo de esa premisa, esta investigación se propone analizar la conducta de los suscriptores de EnchufeTv desde su experiencia como seguidores y fans.

Marco teórico

YouTube se convirtió en parte de la vida cotidiana de muchas personas (Westenberg, 2016) y, en la actualidad, se posiciona como una de las plataformas más utilizadas, sin limitaciones por edad, raza o sexo (Jasso Medrano, López Rosales y Díaz Loving, 2017). YouTube ha revolucionado Internet al brindarle a los usuarios la oportunidad de crear productos multimedia y publicarlos en sus cuentas personales, a las que potencialmente pueden acceder millones de personas para consumir los contenidos e interactuar con ellos (Khan, 2017).

Precisamente, una de las principales innovaciones sociales de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) es la interactividad, entendida como un “proceso de construcción y colaboración informativa entre el emisor y el receptor que intercambian sus roles con rapidez a través de un código común para aumentar y modificar la significación, mediados por la máquina computadora” (Rodríguez Garay, 2014, p. 3). Esta interactividad provoca, según la citada autora, una flexibilización de las estructuras de los contenidos de las redes. La interactividad influye sobre todo en los adolescentes, quienes la incorporan a su día a día ya sea en su formación, socialización o en sus prácticas de entretenimiento.

¹ :: Ese video contaba, a la fecha de realizado este artículo, con más de cuatro millones de reproducciones.

En paralelo al crecimiento de YouTube se detectó un descenso en el nivel de consumo de la televisión por parte de niños y jóvenes (Roca-Sales, 2009). Diversos investigadores han intentado entender por qué los adolescentes están dejando de lado la TV para enfocarse en las plataformas virtuales. Van Dijck (2007), por ejemplo, mostró que la popularidad de YouTube se debe a que su contenido es creado por jóvenes y para jóvenes.

Por otra parte, YouTube actualmente no es solo un espacio virtual de entretenimiento, sino también de suministro de información (Khan, 2017), lo que vuelve más interesante a esta plataforma desde una perspectiva de investigación. Las personas recurren cada vez más a YouTube en busca de videos tutoriales, con fines pedagógicos. Rodríguez Villalobos y Fernández Garza (2017) encontraron recientemente que las redes sociales pueden facilitar el aprendizaje de las ciencias en la educación superior. Según se desprende de su estudio, WhatsApp es la plataforma más usada, por un 97% de los jóvenes, seguida de Facebook, usada por un 90% y, en tercera posición, YouTube, por un 71%. A la luz de los resultados, estos autores recomiendan que las instituciones educativas incrementen el uso de las redes sociales como estrategias de aprendizaje en la planeación de las materias científicas.

Más allá de sus diversos impactos en los usuarios, surge una interrogante: ¿qué es lo que incentiva a millones de personas a crearse una cuenta para subir su propio contenido en YouTube? Distintos investigadores han profundizado en esta cuestión, como es el caso de Khan (2017), quien detalla que la motivación para convertirse en *youtuber* es la popularidad que se puede lograr gracias a factores como la identificación y afinidad. La promesa de *ser vistos* por otros impulsa cada vez más el crecimiento de esta red social, como consecuencia de las importantes audiencias que generan los *influencers* en YouTube (Dehghani, Khorram, Ramezani, y Sali, 2016).

Con la publicación de videos de forma constante, los *youtubers* comienzan a adquirir cierta popularidad en la red, hasta llegar a ser considerados como celebridades del medio y de las redes sociales. Según afirma Orme (2017), “las celebridades de YouTube hacen intentos conscientes para crear y mantener ese tipo de relaciones con sus espectadores” (p. 6). Esta decisión de colgar contenido y cultivar relaciones con los visitantes se debe en gran parte a la monetización que la plataforma entabla con aquellos *youtubers* de renombre o que se perfilan como figuras en ascenso, si bien esta monetización no está disponible en todos los países (Alcalá Casillas, 2017; Herrera A., 2016).

La conexión entre la audiencia y los *youtubers* se fortalece por la posibilidad de suscribirse a los canales. Mediante la suscripción, los usuarios le dan la señal al *youtuber* de que están especialmente interesados en el contenido que se publica. Para López Gil y Angulo Rasco (2015), las suscripciones permiten que los usuarios estén aún más conectados con los *youtubers*, que creen vínculos y tejan relaciones que, con el tiempo, adquieren cada vez más afinidad hasta convertirse en fanatismo. Borda (2015) define al fanatismo como un conjunto de características adorables en un individuo o un grupo de individuos. En la sociedad contemporánea, este tipo de adoración se ha vuelto un comportamiento común entre los individuos que, por lo tanto, se convierten en un potencial consumidor de la marca que su ídolo mediático representa. Esta afinidad no se da solo hacia productos o artículos, sino también hacia personas. Cuando una persona publica contenido en Internet y adquiere fanáticos, su nombre se convierte en una marca y las redes sociales devienen su medio laboral.

La fuerte conexión de *los youtubers* con su audiencia, que puede considerarse incluso como una fanaticada, se ve interrumpida por las publicidades y el marketing que se implantan en los canales (Dyner, 2014). Las empresas están en constante búsqueda de canales

populares para utilizarlos como medios de promoción de sus productos, lo que genera una cosificación del *youtuber* por parte del espectador. La interactividad de YouTube puede crecer solo si se aleja de la lógica del mercado, del marketing y la publicidad (Bañuelos, 2009): una plataforma llena de publicidad provoca que los consumidores se alejen de aquellos canales donde los videos son continuamente pausados.

Ramos-Serrano y Herrero-Diz (2016) realizaron un análisis de contenido de los videos del canal *EvanTubeHD* y mostraron que el fenómeno de los *influencers* no tiene edad: en este caso, el *youtuber* era un niño de 10 años que alcanzó 21 millones de visitas entre 2012 y 2015 (p. 104). El estudio concluye que compartir, ver o dar “me gusta” a un video influye en la creatividad del *youtuber*, lo que queda demostrado por la madurez que este adquiere con el paso de los años. Además, estos autores afirman que “la clave del éxito de un *youtuber* actual es mantener el balance entre su especialización y los contenidos comerciales (p. 115).

El propósito de este artículo es analizar de qué manera, o en qué grado, los *youtubers* de EnchufeTv logran influir en las conductas de sus suscriptores. La literatura especializada indica que para hablar de influencia se deben concebir distintos componentes, de manera de entenderla a partir de criterios sistematizados (Fägerssten, 2017; García Jiménez, Catalina-García, y López de Ayala, 2016; Montaña, 2017; Peeples, Yen y Weigle, 2018; Ramos-Serrano y Herrero-Diz, 2016). Las categorías de análisis pensadas para este estudio abarcan la identificación, el gusto, la interacción y la lealtad.

Identificación

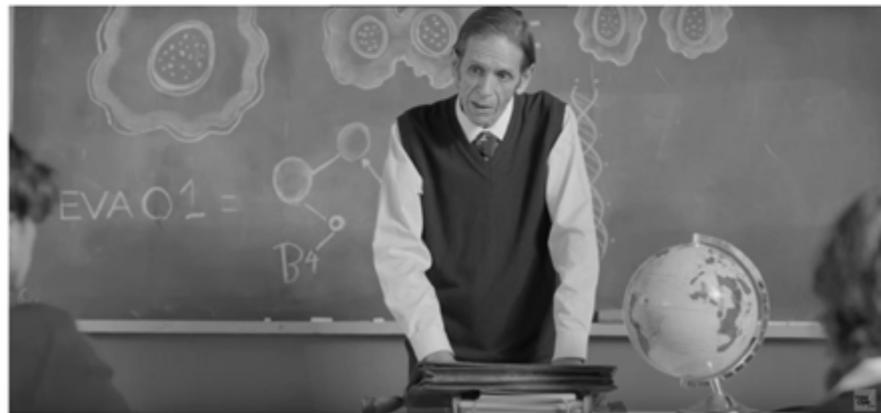
Carver y Sheier (2014), en su investigación sobre la teoría de la personalidad, destacan que la identificación o el cambio de identidad surgen por la atracción y el gusto por personalidades ajenas a la propia. Esto puede observarse en la manera en que una persona identi-

cada con un personaje comienza a introducir cambios en su forma de ser. Este proceso se hace más complejo cuando se transita de la identificación a la imitación. Otro autor que desarrolla esta idea es Igartua (2008), que analiza la identificación con los personajes y la “persuasión incidental” a través de la ficción cinematográfica. Para este autor, la identificación comprende la empatía emocional y la empatía cognitiva —la capacidad de sentir lo que los personajes sienten e implicarse afectivamente— así como la atracción personal.

La razón por la que muchas personas se suscriben a un canal de YouTube para poder acceder a los videos cada vez que el *youtuber* los publica, se debe a la confluencia de los aspectos mencionados. Transitando por diversas etapas, las personas que observan los videos de EnchufeTv pueden identificarse con los personajes y las situaciones expresadas en los *sketches*. Estos provocan diversos sentimientos que influyen en la forma de pensar y actuar de los espectadores.

Como se expresó más arriba, la identificación con un personaje se refleja en la adopción temporal de su identidad, y esta puede variar dependiendo del tiempo o la intensidad con que este personaje se mantenga en el medio exponiendo su contenido (Konijn y Hoorn, 2005). Con la persistencia y constancia del *youtuber*, el suscriptor consume más seguido sus videos y se favorece la identificación, ya sea esta por la personalidad del *youtuber*, el contenido de sus videos u otros factores.

Este elemento de la persistencia y la constancia ha sido bien desarrollado por el canal, no solo en la emisión de videos, sino también en cómo los alternan con el lanzamiento de otros productos que los identifican: cuadernos, camisetas, gorras, remeras y *stickers* con su logo. EnchufeTv publica entre 10 y 19 videos por mes, pero en sus otras redes (Facebook, Twitter e Instagram) se mantienen activos periódicamente con publicaciones informativas sobre el canal. De esta forma mantienen



Capturas de pantalla de algunos videos de EnchufeTv. Gentileza de Touché Films

al público informado sobre las actividades que realiza el equipo de EnchufeTv, tales como viajes, reuniones, participaciones en eventos. Esto se suma a las notificaciones de nuevos videos y a la publicación de memes basados en sus videos. Los memes son bits de información cultural, compuestos por una imagen con una leyenda, que logran ser compartidos de forma masiva o “viral” en redes sociales y dispositivos electrónicos. Son, en definitiva, un fenómeno popular de Internet (Williams, Oliver, Aumer y Meyers, 2016).

Gusto

El gusto se relaciona con la atracción, y es así como Ruiz-Ariza, Ruiz, De la Torre-Cruz, Latorre-Román y Martínez-López (2016) –en su investigación sobre la influencia del nivel de atracción hacia las actividades– definen este término como la intención o el deseo que una persona obtiene al querer involucrarse en la realización de una tarea con un gusto propio. López Herrera y Oropeza Tena (2013), por su parte, definen el gusto como la existencia de un determinado placer de orden estético que se logra fundamentar en una afinidad entre una

persona y otra o entre una persona y un objeto. Este objeto puede variar desde un instrumento a un producto, como el caso de los videos producidos por EnchufeTv.

De acuerdo con un estudio realizado por Shao (2009), el gusto o la atracción de una persona por un canal de YouTube depende en buena medida de la producción que tenga. Mientras mayor sea la calidad de los videos y el compromiso que el *youtuber* demuestre, mayor será el interés de los espectadores. De aquí, pueden surgir diversos estados de ánimo y el espectador puede catalogar los videos de EnchufeTv como divertidos, entretenidos, aburridos, grotescos, entre otros.

Interacción

Para Galindo (2015), la interacción es el acto que se alcanza en situaciones sociales y, para que se produzca, debe existir la comunicación entre personas. Interactuar es una actividad que requiere esfuerzo, pero no siempre opera en la misma conciencia discursiva. En tanto, Wu, Hua, Yang y Yin (2018) explican la interacción como un acto social entre dos individuos y entienden que es

la acción de estos dos individuos la que puede influir en los procesos de percepción y comprensión de comportamientos ajenos involucrados en la interacción.

Este criterio se expresa en el caso de estudio seleccionado, porque cuando una persona ve por primera vez los videos de EnchufeTV y le gustan, surge el afán de compartirlos en sus redes sociales, dejar un comentario en la *comment box*², dar me gusta a los videos o empezar a formar parte de un club de fans. De esta manera, se interactúa con personas de cualquier parte del mundo que tienen en común su gusto por el canal de *YouTube*.

Los productores de contenido sienten la necesidad de conocer y entender a sus comunidades de fans. Para ello, mantienen una relación con ellas a través de sus redes sociales e interactúan mediante los “me gusta” y las respuestas hacia las inquietudes o aportes que reciben en la plataforma (Jenkins, 2009). EnchufeTV pone en práctica esta interacción, por ejemplo, cuando los productores les dan a sus fanáticos la posibilidad de aparecer en uno de los videos. Lanzando la noticia en sus redes sociales, generan una serie de comentarios en donde los seguidores difunden esta información. EnchufeTV ha logrado crear comunidades de seguidores donde la interacción, hermandad y lealtad son recurrentes, si bien estos grupos de interacción son más comunes en plataformas como Facebook, Twitter y WhatsApp (Peeples, Yen y Weigle, 2018).

Lealtad

La lealtad es uno de los factores más importantes para explicar cómo el consumidor escoge entre las diferentes opciones que ofrecen Internet y las redes sociales. Delgado y Torres (2007) asocian la lealtad a una marca con niveles superiores de satisfacción por parte del consumidor y con características particulares como el nivel de desempeño, el reconocimiento o incluso la

identificación que se llega a tener con la marca. Hartmann, Ibáñez y Sainz (2002), por su parte, determinan cuatro tipos de consumidores según su grado de apego con la marca, que en el presente caso de estudio se pueden caracterizar de la siguiente manera:

a) Fidelidad: Existe una correspondencia favorable entre la actitud del suscriptor y la del *youtuber*.

b) Fidelidad latente: El suscriptor tiene una actitud positiva frente al *youtuber*, pero no manifiesta una lealtad significativa.

c) Fidelidad espuria: El suscriptor mantiene un patrón de comportamiento estable con el canal suscrito, en cuenta a la adquisición de productos o estar pendiente de sus publicaciones.

d) No fidelidad: Ni la actitud ni el comportamiento del suscriptor son elevados y más bien se trata de un usuario que solo visita el canal cada cierto tiempo o por casualidad.

Otros aportes teóricos

Más allá de las categorías abordadas, en la revisión literaria se hallaron estudios que, si bien tienen diferentes perspectivas de análisis, aportan herramientas para la mejor comprensión de los datos. Fägersten (2017), por ejemplo, examina el uso del idioma inglés, y en particular de las malas palabras, en los videos del *youtuber* sueco PewDiePie. Esta herramienta discursiva le permitió lograr la identificación en el mundo de los videojuegos y reducir activamente la distancia social al crear una ilusión de intimidad que contribuyó a su indiscutible éxito en YouTube.

Por otra parte, Bhatia (2018) analiza la creación y difusión de videos tutoriales en la industria de la belleza, un sector que, con 1,5 millones de tutoriales publicados

²：“Caja de comentarios” en español, refiere a un apartado que se ubica en la parte inferior de cada video y es donde los usuarios pueden comentar libremente sobre el contenido o responder a otros comentarios.

en 2015, se posiciona entre los más competitivos en la plataforma. De sus principales resultados se destaca la construcción multimodal de experiencia que debe ser desarrollada estratégicamente entre los múltiples roles que los participantes en YouTube ejecutan. Esta idea de la multiplicidad de roles ha provocado el aprendizaje de nuevas interdiscursividades e interacciones entre los profesionales y los participantes (Lange, 2014; Poetze, Ebster y Strauss, 2018).

A partir de este marco teórico, la presente investigación se centra en un estudio de caso: el análisis de la conducta de los suscriptores del canal ecuatoriano EnchufeTv. El objetivo es determinar si se aprecian mecanismos de influencia entre estos *youtubers* y sus seguidores, así como indagar el grado en que los suscriptores perciben al canal como una marca y se identifican o no con ella.

Metodología

El enfoque metodológico combinó aspectos cuantitativos y cualitativos, al basarse en la aplicación de un cuestionario a una muestra de suscriptores y la realización de entrevistas puntuales. Para seleccionar la muestra se tomó como criterio que los encuestados hubieran visto o se encontraran suscritos al canal de EnchufeTv. El cuestionario se aplicó entre octubre y noviembre de 2017 en distintos centros educativos de la ciudad de Guayaquil: la sede local de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS-GYE), la Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL), la Universidad Técnica de Babahoyo, la Universidad Central de Quito (UCQ), el colegio Ecomundo y la Unidad Educativa de Babahoyo.

El cuestionario se construyó a partir de preguntas modelo obtenidas del *Marketing Scales Handbook* de Bruner (2009) y fue concebido utilizando diferentes categorías de análisis. Con un total de 21 ítems, la opinión hacia los criterios fue medida a través del escalamiento Likert de siete opciones³ para las categorías de análisis

gusto e identificación, mientras que las dos restantes categorías, *lealtad e interacción*, se definieron con un escalamiento de frecuencia.⁴

La primera categoría de análisis tenía como objetivo conocer si los videos de EnchufeTv eran o no del agrado de los consumidores encuestados, y se dividió en cinco ítems, cuatro positivos y uno negativo. La segunda buscaba medir la atracción y afinidad hacia el contenido del canal y de sus personajes, y fue estructurada por seis ítems, todos positivos. La tercera constó de cinco ítems positivos y tenía la finalidad de saber si las personas iban más allá de solo ver los videos y consumían los productos que EnchufeTv lanza al mercado comercial, así como de apreciar si existía una preferencia por este canal en relación a otros. La última categoría, finalmente, pretendía medir la interactividad entre los seguidores y el canal –compartir, comentar, dando me gusta– a través de cinco ítems positivos. Una vez construido el instrumento, este se sometió al juicio de diferentes expertos para corroborar su pertinencia y lograr los objetivos de la investigación.

La aplicación del cuestionario tuvo dos variantes: primero, se administró a través de un enlace digital de Google Forms. Luego, se aplicó en versión impresa en espacios concurridos por suscriptores del canal. Utilizando la técnica bola de nieve (*snowball*) se pudo contactar a más suscriptores e incluso entrevistar a algunos de ellos. El tiempo promedio para el llenado del formulario fue de 9 minutos en su versión digital y 12 minutos en la versión impresa. Los datos fueron analizados con el *software* estadístico IBM SPSS.

Análisis de resultados

El estudio se realizó sobre un total de 268 suscriptores encuestados, un 42,5% (114) fueron hombres y un 57,5% mujeres (154). El rango de edad promedio osciló entre los 15 y 23 años, que representa el

3:: Las categorías son: totalmente en desacuerdo; en desacuerdo; probablemente en desacuerdo; ni de acuerdo ni en desacuerdo; probablemente de acuerdo; de acuerdo; totalmente en acuerdo.

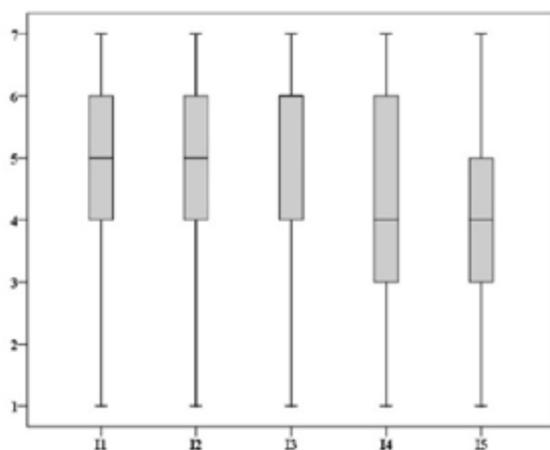
4:: Las categorías son: nunca; casi nunca; poco frecuente; ni siempre ni nunca; con frecuencia; casi siempre; siempre.

84,3% (226) de la muestra. La consistencia interna del cuestionario (alfa de Cronbach) fue de 0,908. El análisis se realizó en cada una de las categorías, interpretando los datos obtenidos de la encuesta. Se emplearon gráficos de cajas para una mejor comprensión y visualización de los resultados.

Categoría 1: Gusto

La primera categoría analizó la satisfacción que los videos de EnchufeTV logran causar en sus suscriptores ecuatorianos. Para el análisis se organizaron cuatro ítems positivos (I1, I2, I3, I4) y uno negativo (I5). El Gráfico 1 muestra el resultado por cada uno de ellos. Los ítems 1 y 2 reflejaron que la mayor concentración de respuestas se encuentra entre los valores de 4 y 6 de la escala; con una frecuencia media de 4,62 y 4,92, respectivamente. Estos resultados evidencian un consenso entre los encuestados sobre su gusto por los videos, al considerarlos entretenidos y que mejoran su estado de ánimo. El I3, que cuestionaba si los videos gustan por ser divertidos, obtuvo una media de 5,13 (de acuerdo), lo que confirma lo planteado.

Gráfico 1. Resultados de la categoría 1



Fuente: Elaboración propia (2017)

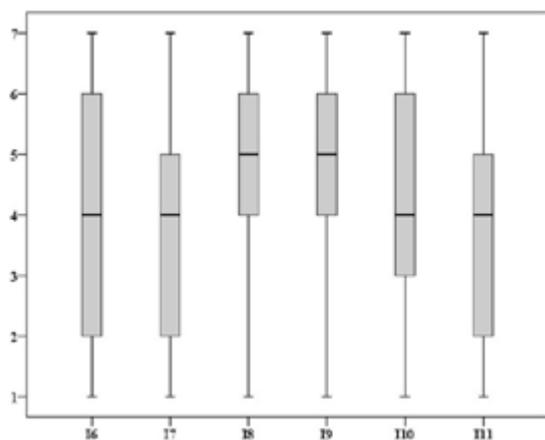
En el I4, que refería a los videos como la realidad descontextualizada, la frecuencia de respuestas se encontró alrededor de 4,31 (probablemente de acuerdo); no obstante, el tamaño de la caja muestra la dispersión de opiniones al respecto. El I5 planteaba que los videos publicados eran monótonos, y aquí los resultados evidenciaron mayor concurrencia de respuestas entre el rango de tres a cinco, con una media de 3,94 (posición neutra). Al analizar la correlación bivariada del I5, intentando comprender el comportamiento de estos resultados, se constató que este ítem se relaciona solamente con el I4 de esta categoría ($\rho = 0.411$). Este dato muestra cómo los videos que exponen la realidad descontextualizada pueden influir en esta consideración de que son monótonos, de ahí las tendencias en las respuestas.

Categoría 2: Identificación

La segunda categoría analizó la identificación de los suscriptores con las historias y los personajes del canal, su relación como fans o su preferencia por el canal. La agrupación de los elementos para el análisis fue de 6 ítems (I6, I7, I8, I9, I10, I11), todos contruidos de forma positiva. Los resultados (ver Gráfico 2) muestran diversidad de criterios sobre el canal. En el I6, que se refería a la identificación de los suscriptores con el contenido emitido por EnchufeTV, la frecuencia media de respuestas se encuentra en el punto 4,10. Este dato en particular evidencia que los encuestados están probablemente de acuerdo con el planteamiento. Sin embargo, el gráfico de caja generado para el ítem muestra opiniones divergentes que pueden encontrarse desde el desacuerdo hasta el acuerdo.

El I7 mostró un comportamiento similar al anterior, aunque en este caso se preguntaba por la identificación con algún personaje del canal. La frecuencia media fue de 4,05, coincidiendo con el criterio de "probablemente de acuerdo" de la escala.

Gráfico 2. Resultados de la categoría 2



Fuente: Elaboración propia (2017)

Sin embargo, el gráfico muestra dispersión en los resultados, incluso el segundo cuartil por debajo de la mediana fue más grande y el tercero se redujo, lo que evidencia una distribución asimétrica negativa. Por su parte, para los ítems I8 e I9, que cuestionaban si los suscriptores se consideraban fanáticos y lo satisfechos que se encontraban con el contenido, se observó una distribución simétrica, con la mayor concentración de respuestas oscilando en los valores de “probablemente de acuerdo” y “de acuerdo” de la escala de Likert.

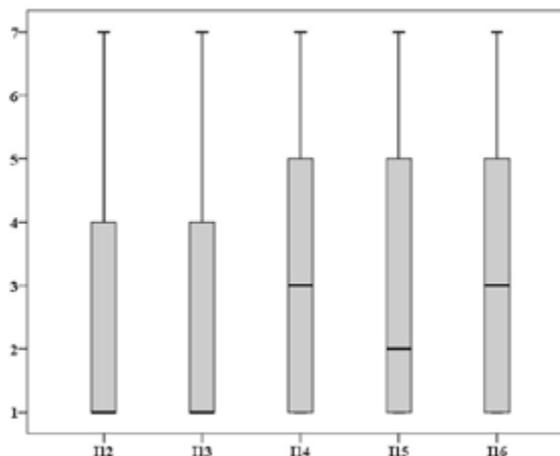
El I10 afirmaba que los encuestados pasaban más tiempo viendo videos en YouTube que en la televisión. La caja mostró una distribución asimétrica positiva, con la mayor concentración de respuestas a favor del planteo. Por su parte, el I11 revela, a través de su frecuencia media de 3,94, que los encuestados no tienen un criterio creado por la preferencia de EnchufeTv por sobre otros canales. El I4 e I5 evidenciaron un comportamiento similar, aspecto corroborado a través de la correlación Pearson, que

fue la más alta de la categoría ($\rho = 0.702$). Esto significa que el grado de satisfacción con el canal y el considerarse fanático tienen un grado de relación lineal significativa.

Categoría 3: Lealtad

La tercera categoría examinó el nivel de fidelidad y seguimiento por parte de los suscriptores hacia el canal, que no solo es visto como un grupo de *youtubers*, sino también como una marca (ver Gráfico 3). Esta categoría se compuso por cinco ítems (I12, I13, I14, I15, I16), todos positivos. El I12 preguntaba sobre la utilización de la aplicación móvil del canal, mientras que el I13 quería conocer si los suscriptores consumían productos comerciales: cuadernos, carpetas, souvenirs, camisetas. En ambos casos, las medias frecuenciales oscilaron en el rango poco frecuente ($\bar{X} = 2,46$ y $\bar{X} = 2,54$, respectivamente), es decir que no existe una tendencia hacia el consumo de productos comerciales creados alrededor del canal y no se suele utilizar su aplicación.

Gráfico 3. Resultados de la categoría 3



Fuente: Elaboración propia (2017)



Capturas de pantalla de algunos videos de EnchufeTv. Gentileza de Touché Films

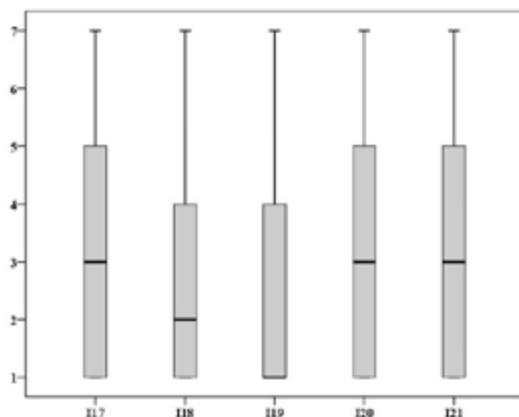
El I14 indagaba sobre el seguimiento de la actividad del canal en otras redes sociales, tales como Facebook, Twitter e Instagram. Con una media estadística de 3,42, se constata que los suscriptores mantienen una posición neutral al respecto, al mismo tiempo que el gráfico de cajas muestra una gran concentración de opiniones en el rango entre nunca y neutral. Se confirma entonces el poco uso de otras redes sociales para interactuar con el canal. Igualmente, son pocos los encuestados que mantienen las notificaciones del canal activadas, para saber cuándo EnchufeTv publica un nuevo video (I15). En este ítem la media fue de 2,97 (poco frecuente). El I16 fue concebido para conocer si los mensajes de los videos eran considerados a la hora de tomar alguna decisión cotidiana. En el gráfico se evidencia, a través de la concentración de las respuestas en los cuartiles, que los encuestados no suelen tenerlos en cuenta.

Categoría 4: Interacción

Con los ítems de la cuarta categoría (I17, I18, I19, I20, I21) se analizó el nivel de interactividad que los suscriptores mantienen con EnchufeTv, no solo en YouTube, sino también en sus diferentes redes sociales. También se indagó sobre la interacción que mantienen con otros fanáticos del canal. Como se observa en el Gráfico 4, no todos los suscriptores mantienen conexión constante con los *youtubers*. Para los ítems 18 y 19, que referían a la interacción mediante comentarios en los videos del canal y a la participación en reuniones y encuentros organizados por seguidores, la frecuencia media fue de 2,60 y 2,38, respectivamente. Estos datos reflejan que la mayoría de los encuestados casi nunca o poco frecuentemente dejan sus mensajes en la *comment box* de cada video o asisten a reuniones de fanáticos.

El I17 y el I20 indagaban sobre la interacción que mantenían los usuarios al compartir tanto los videos como publicaciones en otras redes sociales pertenecientes a EnchufeTv o con sus amigos. Para estos casos las medias fueron 3,41 y 3,04, respectivamente, lo que muestra que los encuestados mantienen una posición neutral a la hora de compartir publicaciones. Finalmente, el I21 buscaba averiguar si los usuarios promocionaban el canal entre personas que no lo conocían. Con un comportamiento similar a los ítems anteriores, los encuestados mostraron una posición neutral ($\bar{X}= 3.39$), incluso se aprecia en el gráfico cómo las respuestas se concentraron en los primeros valores de la escala, por lo que no habría una tendencia a compartir los contenidos.

Gráfico 4. Resultados de la categoría 4



Fuente: Elaboración propia (2017)

La correlación más fuerte del cuestionario surge entre I1 y el I13 ($\rho= 0.677$), y refiere que los encuestados logran sentirse bien anímicamente cuando ven los videos de EnchufeTv y consumen otros productos creados por el canal. Otra correlación significativa

que vincula a los suscriptores con los *youtubers* surge entre I3 e I6 ($\rho= 0.669$), que muestra que la identificación depende de lo divertidos que logren ser los contenidos para captar la atención. Entre el I16 y el I17 también se logró captar una alta relación ($\rho= 0.562$), lo que revela que aquellas personas que tienen en cuenta los mensajes del canal para tomar sus propias decisiones suelen compartir con sus amigos los videos publicados en la plataforma virtual.

Discusión

YouTube se ha convertido en una red social utilizada no solo por jóvenes, sino por personas de cualquier edad, y con el tiempo ha pasado a ser más consumida que la televisión. Roca-Sales (2009) y Van Dijck (2007) afirman que esta popularidad, así como el desinterés por la televisión en las nuevas generaciones se debe a que el contenido es realizado por jóvenes y para jóvenes.

Esta investigación buscó analizar la influencia de los *youtubers* entre sus suscriptores, para ello se escogió como objeto de estudio al canal ecuatoriano EnchufeTv, reconocido en el plano nacional e internacional. El consumo de este canal no se limita a niños y jóvenes; los adultos tienen participación, tanto activa como pasiva, lo que contrasta con la teoría de estos autores. Durante las entrevistas realizadas en el marco del estudio, las personas adultas expresaron sentirse atraídas por el contenido de canales como EnchufeTv, además de reconocer un consumo diario de videos en YouTube, al mismo nivel o incluso más que lo que consumen de programación televisiva.

Los encuestados consideran que los contenidos de EnchufeTv son atractivos y que logran entretener a quien los mira, incluso al punto de influir positivamente en su estado de ánimo, por el enfoque cómico y satírico

de los videos. Esto va en el sentido de lo propuesto por Shao (2009) de que el usuario puede ser influenciado por los videos de YouTube mediante la forma en que estos construyen y representan la cotidianidad.

La identificación y la interacción establecida entre los suscriptores, no solamente limitada al ámbito del canal, provoca su transformación en una marca, que en este caso responde al nombre y la imagen de EnchufeTv. Autores como Hernando Lodos (2011) establecen que las marcas tienen un fuerte componente emocional que permite crear vínculos de identificación⁵. EnchufeTv presenta las características propias de una marca: logo, venta de productos, derechos de autor y, sobre todo, el gusto y la identificación por parte de sus consumidores.

Los métodos de publicidad de EnchufeTv abarcan tanto publicaciones en las cuentas del canal, y de quienes forman parte del elenco, como la creación de mini espacios publicitarios que se emiten al final de los contenidos. El canal tiene cinco categorías de videos, denominadas *Sketch*, *Making OF*, *PROMO* y *microYAPAs*. Los de la categoría *Sketch* son los videos principales (hay más de 240 de estos videos en el canal) y los que tienen mayor duración; en *Making OF* (más de 140 videos) se pueden encontrar los detrás de cámaras, con narración de los propios actores. La categoría *PROMO*, que tiene más de 50 videos, muestra los avances de futuras producciones (es también conocida por sus suscriptores como los *trailers*). Por último, las *microYAPAs* (180 videos) ofrecen contenidos extra de producciones ya publicadas.

En el marco teórico se vio que la conexión de los espectadores con los *youtubers* podría propiciar cambios en la vida del fanático a través de la imitación de algún personaje (Carver y Sheier, 2014) y que la persona elige suscribirse a un canal por la identifica-

ción que alcanza con sus personajes (Igartúa, 2008). Contradiendo estas ideas, la presente investigación muestra que el suscriptor de EnchufeTv no necesita identificarse necesariamente con alguno de los integrantes del elenco para suscribirse al canal. Algunos entrevistados afirmaron sentirse identificados con el contenido y no con los personajes, por lo que la identificación con alguien no es fundamental en la decisión de suscribirse. Otros manifestaron no estar interesados en adquirir los productos comercializados por EnchufeTv (camisas, cuadernos, *pendrives*, *buzos* y demás). De esta forma, su interés se centra en el canal como difusor de contenidos, pero no como marca.

Finalmente, se vio que la interacción que los *youtubers* mantienen con sus fanáticos es considerada por varios autores, como López Gil y Angulo Rasco (2015), como un elemento fundamental en el crecimiento del canal y en el incremento de sus suscriptores. En el presente estudio, sin embargo, quedó en evidencia que la interacción puede verse afectada por factores externos, como que muchos de los suscriptores ecuatorianos no cuentan con *smartphones* ni con Internet las 24 horas del día, como para sostener esa interacción todo el tiempo. Esto impide que el seguidor pueda estar pendiente de cuando se suba un nuevo video en el canal, de poder dejar un me gusta o manifestarse a través de un comentario en los videos. De todas maneras, estas situaciones no han impedido que EnchufeTv gane suscriptores y goce de la preferencia de muchas personas.

Conclusiones

El estudio presentado aquí comprueba que los *youtubers* pueden generar cierta influencia en sus suscriptores. Los videos de EnchufeTv son apreciados por sus seguidores como una estrategia mediática que muestra aspectos positivos y negativos de la realidad cotidiana. El plus que tienen sus publicaciones es

5:: Yendo más allá del análisis del canal, se verifica que el manejo publicitario que este realiza para sus videos o su mercadería es similar al de otros *youtubers* famosos como Juampa Zurita (México), Yuya (México) o Dahiana Hernández (Argentina).

que realizan esta aproximación a la realidad social de una manera cómica y sarcástica, lo que muchas veces termina influyendo en el estado de ánimo de las personas de forma positiva.

Al tener un reconocimiento por parte de una audiencia mediática, este grupo de *youtubers* ha logrado entrar en el ámbito comercial y obtener espacios en el mercado nacional a través de la venta de productos relacionados a su marca. Sin embargo, muchos suscriptores entrevistados explicaron que la presencia de publicidad en los videos y *sketch* son una barrera para la comunicación, al interferir en la interrelación y quebrantar la esencia y contexto del mensaje. Asimismo, otros manifestaron no sentirse atraídos por los productos que el canal ofrece, pero sí se identifican y entretienen con el contenido. Este último aspecto es una de las principales razones por las que eligieron suscribirse al canal.

La influencia de los *youtubers* en sus seguidores puede ser profundizada en otros estudios y no solo en el plano regional. Ampliar el ámbito de estudio puede enriquecer la investigación y arrojar resultados más diversos sobre el fenómeno de los *influencers*, a través de diferentes puntos de vista. Al mismo tiempo, la pluralidad de canales en YouTube ofrece una gran variedad de temas y formas en que se abordan. Por la complejidad del objeto de estudio, esta investigación se centró en el canal EnchufeTv sin compararlo con otros similares. Esta es una limitación del estudio, que puede servir como punto de partida para futuras pesquisas.

Referencias

Alcalá Casillas, M. G. (2017). La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad, de Manuel Castells. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(231), 407-412. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30051-X](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30051-X)

- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*, 14(66). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/varia/jbanuelos.pdf>
- Bhatia, A. (2018). Interdiscursive performance in digital professions: The case of YouTube tutorials. *Journal of Pragmatics*, 124, 106-120. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2017.11.001>
- Borda, L. (2015). Fanatismo y redes de reciprocidad. *La Trama de la Comunicación*, 19, 67-87.
- Bruner, G. C. (2009). *Marketing Scales Handbook. Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research (Volume 6)*. Fort Worth, TX: GCBII Productions.
- CaELiKe. (2 de diciembre de 2016). ¿Odio a Yuya??? [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=UaqdF-pf37M&t=119s>
- Carver, C., y Sheier, M. (2014). *Teorías de la personalidad*. Ciudad de México, México: Pearson.
- Dehghani, M., Khorram, M., Ramezani, I., y Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Delgado, O. A. C., y Torres, J. L. S. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: Enfoques y valoraciones. *Cuadernos de gestión*, 7(2), 69-81.
- Dynel, M. (2014). Participation framework underlying YouTube interaction. *Journal of Pragmatics*, 73, 37-52. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.04.001>
- Fägersten, K. B. (2017). The role of swearing in creating an online persona: The case of YouTuber PewDiePie. *Discourse, Context & Media*, 18, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.04.002>
- Galindo, J. (2015). Erving Goffman y el orden de la interacción. *Acta Sociológica*, 66, 11-34. <https://doi.org/10.1016/j.acso.2014.11.002>
- García Jiménez, A., Catalina-García, B., y López de Ayala, M. C. (2016). Adolescents and Youtube: Creation, participation and consumption. *Prisma Social*, (1), 60-89. Recuperado de <http://revistaprismasocial.es/article/view/1314/1378>

- Hartmann, P., Ibáñez, V. A., y Sainz, F. J. F. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de gestión*, 2(2), 103-118.
- Hernández, D. [Daiana Hernández]. (26 de febrero de 2017). ¿Qué youtubers me caen mal? [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-PQ-qKzLFGWI>
- Hernando Lodos, D. G. (2011). *Lo emocional en las marcas*. Recuperado de http://www.palermo.edu/dyc/pendc/pendc2011_1/036.pdf
- Herrera A., J. M. (2016). Youtubers y redes sociales: adiós al mercadeo que solíamos conocer y entender. *Revista Colombiana de Ortopedia y Traumatología*, 30(4), 123-125. <https://doi.org/10.1016/j.rccot.2016.11.009>
- Igartua, J. J. (2008). Identificación con los personajes y persuasión incidental a través de la ficción cinematográfica. *Escritos de Psicología*, 2(1), 42-53.
- Jasso Medrano, J. L., López Rosales, F., y Díaz Loving, R. (2017). Conducta adictiva a las redes sociales y su relación con el uso problemático del móvil. *Acta de Investigación Psicológica*, 7(3), 2832-2838. <https://doi.org/10.1016/j.aiprr.2017.11.001>
- Jaramillo, J. P. [Juan Pablo Jaramillo]. (15 de enero de 2018). Extraño el youtube de antes [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-9thtF4joyy0>
- Jenkins, H. (2009). *Audiencias Interactivas. Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona, España: Paidós.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Konijn, E. A., y Hoorn, J. F. (2005). Some like it bad: Testing a model for perceiving and experiencing fictional characters. *Media Psychology*, 7(2), 107-144. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0702_1
- Lange, P. G. (2014). Commenting on YouTube rants: Perceptions of inappropriateness or civic engagement?. *Journal of Pragmatics*, 73, 53-65. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.07.004>
- Lee, J. E., y Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- López Gil, M. M., y Angulo Rasco, F. (2015). Sonorona o el rizoma de la cultura digital. Um estudio de caso. *Revista Portuguesa de Educação*, 28(1), 9-33. Recuperado de <http://revistas.rcaap.pt/rpe/article/view-File/7048/5225>
- López Herrera, A., y Oropeza Tena, R. (2013). Influencia del conocimiento musical sobre el gusto musical. *Acta de Investigación Psicológica*, 3(2), 1163-1179. [https://doi.org/10.1016/S2007-4719\(13\)70959-1](https://doi.org/10.1016/S2007-4719(13)70959-1)
- Magasic, M. (2016). *Becoming YouTubers: Using webclips in the ELF classroom*. Recuperado de <http://libds.tamagawa.ac.jp/dspace/bitstream/11078/357/1/2-1-2.pdf>
- Molyneaux, H., O'Donnell, S., Gibson, K., y Singer, J. (2008). Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs. *American Communication Journal*, 10(2), 1-14. Recuperado de <https://www.it.uu.se/edu/course/homepage/avint/vt09/1.pdf>
- Montaño, S. (2017). A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube. *FAMECOS: Midia, Cultura et Tecnologia*, 24(2). <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2017.2.25256>
- Orme, S. (2017). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88-96. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.041>
- Ortiz, C. (2014, diciembre). *Un programa transmedia de sketches de humor revolucionaria la TV y las redes sociales en Ecuador*. Presentado en el VI Congreso Internacional

- Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna, San Cristóbal de La Laguna, España. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_ac-tas/160_Ortiz.pdf
- Peeples, D., Yen, J., y Weigle, P. (2018). Geeks, Fandoms, and Social Engagement Geek Cosplay Fanfiction Subculture Gamer Social engagement Internet. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics of North America*, 27(2), 247–267. <https://doi.org/10.1016/j.chc.2017.11.008>
- Poecze, F., Ebster, C., y Strauss, C. (2018). Social media metrics and sentiment analysis to evaluate the effectiveness of social media posts. *Procedia Computer Science*, 130, 660–666. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.04.117>
- Quijosaca, J. A. G. (2016). Los sketch del canal *EnchufeTv* en la plataforma Youtube, y su incidencia en los hábitos de consumo de información en los estudiantes de la carrera de comunicación social de la universidad nacional de Chimborazo, en el periodo junio-diciembre de 2015 (Trabajo de grado). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/3292>
- Ramos-Serrano, M., y Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of Evantubehd. *Prisma Social*, (1), 90–210. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353747311004>
- Roca-Sales, M. (2009). The future of television: From the boob tube to YouTube. *American Communication Journal*, 11(1). Recuperado de <http://ac-journal.org/journal/2009/Spring/Articles/110102%20The%20Future%20of%20Television.pdf>
- Rodríguez Villalobos, M. C., y Fernández Garza, J. (2017). Uso del recurso de contenido en el aprendizaje en línea: YouTube. *Apertura*, 9(1), 22–31. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/apertura/v9n1/2007-1094-apertura-9-01-00022.pdf>
- Rodríguez Garay, G. O. (2014). Complejidad y deformación informativa en el lenguaje multimedia y la comunicación interactiva. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 24, 81–90. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4678889&orden=1&info=link%5Cnhttps://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4678889>
- Ruiz-Ariza, A., Ruiz, J. R., De la Torre-Cruz, M., Latorre-Román, P., y Martínez-López, E. J. (2016). Influencia del nivel de atracción hacia la actividad física en el rendimiento académico de los adolescentes. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 48(1), 42–50. <https://doi.org/10.1016/j.rlp.2015.09.005>
- Sádaba, I., y Rendueles, C. (2016). Metodologías de análisis del espacio audiovisual online: Entre la innovación y la ansiedad de la novedad. *Empiria*, 35, 105–124. <https://doi.org/10.5944/empiria.35.2016.17170>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Van Dijck, J. (2007). *Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting*. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/5f38/83b1a0285969c21ecb-548215b12aec584355.pdf>
- Westenberg, W. (2016). The influence of YouTubers on teenagers. A descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers (Tesis de Maestría). Universidad de Twente, Enschede, Países Bajos. Recuperado de http://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf
- Williams, A., Oliver, C., Aumer, K., y Meyers, C. (2016). Racial microaggressions and perceptions of Internet memes. *Computers in Human Behavior*, 63, 424–432. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.067>
- Wu, X., Hua, R., Yang, Z., y Yin, J. (2018). The influence of intention and outcome on evaluations of social interaction. *Acta Psychologica*, 182, 75–81. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2017.11.010>



Foto: *Los siete locos* y *los lanzallamas*. Gentileza de Fernando Spinner y Ana Piterbarg

En busca de la calidad televisiva: las series de ficción de la Televisión Pública Argentina (2009-2015)

The search of quality in television: the fiction series of the Argentinian Public Television (2009-2015)

DOI: <https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1582>

Carolina Soria

RESUMEN

Este artículo tiene como propósito explorar la oferta de narrativas seriadas en la Televisión Pública Argentina entre 2009 y 2015, para determinar si estas contribuyen a afianzar los principios de calidad televisiva promovidos por la emisora estatal en ese período. Para ello, se seleccionaron para el análisis cuatro series de ficción realizadas por reconocidos cineastas y dramaturgos argentinos. Estas producciones fueron examinadas según parámetros establecidos por investigaciones recientes para evaluar la calidad televisiva: el valor educativo, la calidad técnica y el interés social. Del análisis se desprende además la existencia de una estrategia de legitimación bidireccional, al involucrar en el proyecto televisivo a artistas de prestigio en la esfera cultural del país.

Palabras clave: televisión pública; series; ficción; calidad.

Introducción

Hablar de calidad en televisión puede parecer una tarea ambiciosa e impregnada de una dosis de subjetividad por parte de quien, desde esa óptica y parámetro, así la observa. Sin embargo, en las últimas décadas han aparecido numerosos debates y discursos en torno a la calidad televisiva que resultan apropiados a la hora de postular la existencia de una *televisión de autor*. Esta se materializó en la Televisión Pública Argentina (TPA) a través de la emisión de series de ficción realizadas por dramaturgos y cineastas entre 2009 y 2015.

La calidad fue, además, uno de los parámetros fomentados por la TPA en el período estudiado: referencias a la calidad de las producciones formaban parte de los principios y valores promovidos por el canal estatal (así figuraba en su página web¹ hasta 2016, año en que esta información fue eliminada).

ABSTRACT

The purpose of this article is to explore the offer of serial narratives in the Argentinian Public Television between 2009 and 2015, in order to determine whether they contribute to strengthening the principles of television quality promoted by the state-owned broadcaster in that period. To this end, four fiction series directed by renowned Argentinian filmmakers and dramatists were selected for analysis. These productions were examined according to parameters established by recent researches which are set to evaluate television quality: its educational value, its technical quality and its social interest. The analysis also shows the existence of a bidirectional legitimation strategy, by involving artists who are prestigious in their country's cultural field, in the television project.

Keywords: public television; series; fiction; quality.

El período 2009-2015 se caracterizó por la proliferación de las narrativas seriadas en televisión. Estas series son al mismo tiempo un vehículo en la búsqueda de legitimación por parte de la televisión pública —en un contexto de transformación tecnológica y nuevas prácticas de consumo— y una valiosa oportunidad de exploración narrativa y visibilización de la obra de quienes las realizaron.

En otros trabajos se describe y desarrolla el eje de coordenadas que acompañó el incremento de las narrativas seriadas en ese período (Soria, en prensa). Se trata de un eje compuesto por un marco legislativo —la implementación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009)—, un marco tecnológico —la introducción de la Televisión Digital Abierta en 2010— y un marco institucional —el desarrollo de concursos de fomento promovidos por el Instituto

Carolina Soria
Universidad de Buenos Aires
Buenos Aires, Argentina
soriacarolina@gmail.com

Recepción: 10/04/2018
Aceptación: 23/04/2018

¹ :: <<http://www.tvpublica.com.ar>>

Nacional de Cine y Artes Audiovisuales y el Ministerio de Planificación y Servicios Públicos hacia el 2011. Este proceso tuvo como resultado un repertorio de series de ficción que le confirió calidad artística a la televisión pública.

El objetivo de este artículo es adentrarse en dicho repertorio para examinar, en primer lugar, la participación de dramaturgos y cineastas en la emisora estatal como una estrategia de legitimación bidireccional: la televisión busca elevar su prestigio al convocar a artistas reconocidos para generar contenidos de calidad, mientras que estos tienen la posibilidad de ampliar su visibilidad y explorar nuevas opciones narrativas y estilísticas. En segundo lugar, se busca determinar la calidad televisiva de estas producciones a partir de tres ejes de análisis: el valor educativo, la calidad técnica y el interés social.

Para el análisis se seleccionaron las series de ficción *23 pares* (2012, Albertina Carri), *La casa* (2014, Diego Lerman), *Cromo* (2015, Lucía Puenzo, Nicolás Puenzo y Pablo Fendrik) y *Los siete locos y los lanzallamas* (2015, Fernando Spiner y Ana Piterbarg).² El criterio de selección se apoya en que los realizadores de estas cuatro series tienen una trayectoria cinematográfica —y también dramaturgica, en el caso de Lerman— con una impronta autoral reconocida en el campo cultural argentino.

Jesús Martín-Barbero (2001) analiza la televisión pública, sus características y, más específicamente, la transformación del sentido de lo público y de los públicos en una sociedad mediada en dos sentidos: primero, por un contexto tecnológico que produce un flujo continuo de imágenes; segundo, por la transformación de la cultura de masas en una cultura segmentada. En esta cultura, la audiencia deja de ser un ente indiferenciado y pasivo para identificarse con una diversidad de gustos y modos de consumo.

Frente a la fragmentación y especialización de las ofertas y los consumos introducida por el mercado, y los actuales modos de producción cultural de los medios, Martín-Barbero manifiesta la necesidad —tanto desde la institución televisiva pública como desde el ámbito de la crítica y de la investigación— de reconstruir el proyecto público de televisión. Este proyecto debiera constituir un lugar de encuentro (aunque sea cambiante y precario) que “ofrezca expresión y reconocimiento a la diversidad cultural de que está hecho lo nacional, represente la pluralidad ideológica-política” a través de “lenguajes comunes como los que proporcionan ciertos géneros televisivos en lo que convergen matrices culturales y formatos industriales” (Martín-Barbero, 2001, p. 8).

Es justamente la premisa de diversidad y expresión cultural de los contenidos audiovisuales la que ha caracterizado a la Televisión Pública Argentina durante los años que se examinan. La diversidad se materializó en numerosos proyectos televisivos producidos en diferentes puntos del país que abordaron las temáticas más variadas, a partir de “tramas ficcionales que recuperan la memoria local (diversa y situada históricamente) con sus temáticas, arquetipos y modos de narrar ausentes en la pantalla chica, durante larga data” (Nicolosi, 2014, p. 49).

Dentro de este escenario, series como *23 pares*, *La casa*, *Cromo* y *Los siete locos y los lanzallamas* son producciones que responden a atributos propios de una televisión de autor (Varela, 2012a) y de calidad. Esta se expresa en un lenguaje singular y un enfoque temático específico en los que se percibe la impronta inconfundible de cada uno de sus creadores, que invocan la figura del autor-cineasta o autor-dramaturgo.

Por ejemplo, en *23 pares* puede verse cómo Carri traslada temas relacionados con el derecho a la identidad en diferentes circunstancias y contextos;

² La ficción de Spiner y Piterbarg es la única que se realizó a través de un trabajo colectivo entre la Televisión Pública y la Biblioteca Nacional de la República Argentina, y se presentó en 30 capítulos de 30 minutos cada uno. El resto de las series surgen de los Concursos Prime Time de Fomento de la Televisión Digital Abierta y se presentan en un formato de 12-13 capítulos de 48 minutos cada uno.

mientras que en *La casa* se observa, además de la exploración del lenguaje que Lerman realiza a través de diferentes géneros cinematográficos, una indagación en la historia y en la sociedad argentina que ya aparecía en sus largometrajes *La mirada invisible* (2010) y *Refugiados* (2014). En *Cromo*, los hermanos Puenzo y Fendrik hacen evidente su interés por las problemáticas científicas y su emplazamiento en diversas locaciones naturales del país, presentes por ejemplo en los filmes de Lucía Puenzo, *XXY* (2007) y *Wakolda* (2013). Finalmente, en *Los siete locos y los lanzallamas*, se destaca la adaptación literaria y la artificiosidad a partir de las novelas de Roberto Arlt³.

Esta forma de producción serializada en manos de artistas reconocidos en el campo cultural argentino, sumada al modo de organización de los elementos narrativos a través del lenguaje televisivo, se enmarca en la necesidad del medio por lograr prestigio y legitimación en un momento de innovación tecnológica y de nuevas formas de consumo. Al mismo tiempo, estas producciones terminan repercutiendo de manera decisiva en la identidad del medio. Marcelo Cerdá (2012) expresa con acierto que “toda vez que la ficción televisiva aspira a un prestigio que le es socialmente vedado busca acercarse al teatro o al cine” (p. 42).

Identidad múltiple y nuevas escrituras

La renovación tecnológica –favorecida por el avance de la televisión digital, las múltiples pantallas y dispositivos– modifica las formas de producción y exhibición, al tiempo que habilita nuevos tránsitos y modos de percepción, así como también nuevos lenguajes y escrituras. Siguiendo el modelo de crisis propuesto por Rick Altman (1996), la identidad única y tradicional del medio es desplazada por una identidad múltiple que define a la televisión en este periodo de transición. Esta se articula en tres etapas que se superponen y repiten: se inicia con la introducción

de una nueva tecnología, una nueva práctica social o una nueva forma de explotación; es seguida por la lucha jurisdiccional –la batalla por el control del uso y la práctica de la nueva tecnología– y finalmente logra un acuerdo negociado –nuevas alianzas entre los sistemas de representación y quienes los fabrican, distribuyen y consumen.

En relación a lo anterior, y según Mirta Varela (2012b), la necesidad de legitimación estética por parte de la televisión es un signo de su ocaso histórico como medio de comunicación de masas. La actual hegemonía de Internet desplaza algunas funciones políticas, sociales y culturales que convirtieron a la televisión en el medio dominante durante medio siglo⁴. Asimismo, y de acuerdo con el planteo de Martín-Barbero (2001), cuando la mediación tecnológica deja de ser instrumental y se convierte en estructural, modifica el lugar de la cultura en la sociedad y remite “a nuevos modos de percepción y de *lenguaje*, a nuevas sensibilidades y escrituras” (p. 14). Es decir, a nuevas formas de narrar de las que se hacen eco los artistas.

Desde el punto de vista de los artistas, la atracción por incursionar en el medio televisivo y en el formato de la miniserie tiene al menos dos razones. Por un lado, y de manera confesa, los artistas ven en la televisión un campo de aprendizaje y de exploraciones narrativas y temáticas dentro un nuevo lenguaje. Por otro lado, encuentran la posibilidad de incrementar su llegada a un público más amplio y diverso. Lerman, Carri, Spiner y Piterberg–y, en menor medida, Lucía Puenzo– son cineastas que no forman parte de un cine industrial concebido como cine popular, sino que son reconocidos principalmente por un público minoritario habitué del circuito de festivales. Sin embargo, estos realizadores encuentran en la televisión y en las plataformas de Internet un vehículo inigualable para la difusión de sus obras.

3:: La serie se basa en la adaptación de dos novelas de Arlt: *Los siete locos*, publicada en 1929, y *Los lanzallamas*, publicada en 1931 como una continuación de la primera.

4:: Un síntoma evidente de este desplazamiento cultural, y que propone nuevas líneas de investigación, es el consumo de series de televisión a través de Netflix, además de la creciente producción de contenidos por parte de la plataforma.



Foto: 23 pares | Sebastián Freire. Gentileza de Wanka Cine

5:: Un antecedente en la función de la televisión como plataforma a la consagración es el caso de Norma Aleandro, reconocida actriz que a partir de su participación en el ciclo televisivo *Cosa juzgada* (1969-1972) logró posicionarse en un lugar destacado dentro de las artes escénicas y cinematográficas, sin volver a la pantalla chica más que en muy contadas ocasiones. Cabe destacar que *Cosa juzgada* fue dirigida por el cineasta David Stivel, con textos de dramaturgos como Juan Carlos Gené.

Se produce entonces un proceso de legitimación que opera en dos direcciones: la televisión busca elevar la calidad artística de su oferta ficcional a través de la incorporación de artífices provenientes de otras esferas culturales. Los artistas, en tanto, encuentran en el medio una mayor visibilidad y reconocimiento,⁵ así como una oportunidad de explorar temáticas y narrativas del nuevo lenguaje. Esto último se ve favorecido porque, al ser un canal estatal, los contenidos no se rigen por requerimientos comerciales o por la demanda del *rating*. Sobre esta relación bidireccional, Martín Bonavetti (2013) expresa que “la televisión pública tiene que estar abocada a la definición de un perfil específico que garantice la expresión de los mejores escritores, guionistas, actores y directores. Con problemáticas y conflictos que permitan identificarnos” (p. 363).

La calidad televisiva

Al adentrarse en el terreno de la calidad televisiva, aparecen numerosos y heterogéneos debates en torno a esta, así como diferentes parámetros para evaluarla. Estos parámetros engloban desde criterios estéticos, técnicos y narrativos, pasando por la eficiencia en términos económicos y socioculturales, hasta la trasmisión

de valores. También hay quienes consideran la calidad a partir de la oferta de la emisora y toman como principal valor su diversidad.

En función de las características que presenta la Televisión Pública Argentina entre 2009 y 2015, se advierte la presencia de una oferta diversificada, en los términos que propone Richeri (citado en Mazziotti, 2001), que responde a tres dimensiones. Estas son la diversidad sustancial (cuando un programa admite pluralidad de opiniones y las variadas pertenencias culturales se expresan a través de una multiplicidad de estéticas); la diversidad en los tipos de programas (variedad de géneros que evitan la repetición y estandarización frecuente en la televisión comercial) y la diversidad estilística (capacidad de creación de estilos propios y manipulación de géneros innovadores y reconocibles).

Asimismo, y en relación con la incursión de dramaturgos y cineastas en las series de ficción televisivas, Richeri (citado en Mazziotti, 2001, p. 191) reconoce, por un lado, que la televisión pública puede ofrecer una programación más flexible en relación con la comercial y, por otro, que la calidad se encuentra vinculada con

las producciones realizadas por especialistas y creadores experimentales, quienes se aventuran a explotar las potencialidades narrativas y técnicas del medio. Se trata justamente del vínculo que interesa explorar en este artículo, y que se manifiesta a través de diferentes expresiones y atributos.

Según un estudio de Gustavo Aprea (2011), realizado en el marco del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva, el tema central de reflexión ese año fue justamente el de la calidad. De acuerdo con su investigación, existen tres grandes líneas para evaluar el criterio de calidad en los programas televisivos, y son estas líneas las que sirven como ejes para el análisis de las ficciones seleccionadas en el presente artículo.

La primera está relacionada con el *valor educativo* que tiene un tipo específico de programación: su valor en la socialización, como fuente de conocimiento y la capacidad para crear representaciones sociales. La segunda se refiere a la *calidad técnica* de los productos, que se evalúa según parámetros que atañen a la factura de los programas, desde la tecnología audiovisual (iluminación, sonido, edición) hasta la narración dramática (guion, actuación, puesta en escena). Finalmente, la tercera se preocupa por el *interés social* de la temática, cuyo valor se destaca si coincide con la agenda mediática del momento. Como se verá a continuación, cada una de las series analizadas está atravesada por uno o varios de estos ejes.

Valor educativo

La serie *23 pares* aborda la temática de la identidad a partir de una historia protagonizada por dos hermanas que trabajan en un laboratorio genético. Esta ficción está basada en la investigación de casos reales y en los testimonios recogidos por Viviana Bernath (2011) en su libro *ADN. El detector de mentiras*. En él,

la investigadora concibe el descubrimiento del ADN como una verdadera revolución científica y ahonda en las implicaciones psicosociales que se derivan de la posibilidad de acceder a la información genética. Albertina Carri se inspira en algunos de los casos del libro y los representa de manera ficcional en las diferentes historias que conforman la serie. Gracias a los análisis de ADN de diversos pacientes, efectuados bajo diferentes circunstancias, se logra conocer verdades ocultas (de filiación, de identidad sexual) y esclarecer crímenes (por ejemplo, determinar el responsable de una violación). Cada uno de los capítulos muestra las diferentes formas de realizar el procedimiento de laboratorio, y todos ellos manifiestan la necesidad y el derecho al conocimiento acerca de lo que esas pruebas informan.

También dentro de un marco científico, *Cromo* edifica su narración sobre la contaminación ambiental y se basa en hechos y datos reales, a partir del asesoramiento del biólogo Fernando Meijide. Si bien la serie apela en su construcción discursiva a procedimientos del género policial y melodramático, pone de relieve una situación de actualidad, referida a los daños ocasionados por los desechos de las curtiembres.

En los casos de *La casa* y de *Los siete locos y los lanzallamas*, la función educativa reside en el hecho de que estas series vehiculizan de manera ficcional el conocimiento de la historia y la cultura argentina y cinematográfica. La serie de Lerman recorre episodios y personajes clave de la idiosincrasia nacional (Carlos Gardel antes de su última y trágica gira, el entierro de Eva Perón, el terrorismo de Estado y el retorno de la democracia) a través de los diferentes estilos y géneros de la historia del cine. Por su parte, la ficción de Spiner y Piterbarg es una adaptación literaria que busca “estimular a que las nuevas generaciones de televidentes sean también nuevas generaciones de lectores de Arlt” (Montalban, Reches, y López Castan, 2015).

En estas dos últimas series, la televisión opera como mediación e instrumento al servicio de la difusión de la cultura argentina, una de las funciones que formó parte de los debates en torno a la naturaleza del dispositivo en la década del sesenta (Varela, 2005). En relación con esto, Spiner expresa en una entrevista:

Nos llena de orgullo ser catalizadores de la vuelta a la superficie de Roberto Arlt, por lo menos a nivel popular. Ojalá la gente lo vuelva a leer. Y, por suerte, no tenemos que cumplir con ningún punto de rating (“Fernando Spiner y Ana Piterbarg”, 2015).

Las palabras del director destacan aquello que distingue a la televisión pública de la comercial –en lo referido a la medición de los niveles de audiencia– y la libertad e independencia con la que cuenta el equipo para encarar este tipo de proyectos. Sin embargo, y más allá de esta posible atribución como vehículo de conocimiento de otras esferas del quehacer artístico, ambas ficciones trascienden esa mediación y elaboran sus tramas ficcionales a través de una exploración narrativa singular. Tanto los acontecimientos culturales e históricos representados por Lerman como la fuente literaria de Arlt funcionan como enclaves del imaginario argentino y como guía argumental sobre la que los realizadores edifican su visión de mundo. Este mundo se despliega a través de una puesta en escena original e innovadora y exalta las potencialidades expresivas del medio, otorgándole a cambio, producciones de calidad.

Calidad técnica

Además de estar filmada en alta definición, a *Cromo* se le adjudica una “calidad cinematográfica” en su apariencia (Goodfellow, 2015). Entre los argumentos esbozados en torno a esa cualidad se destaca el nivel de la producción. Por ejemplo, Nicolás Puenzo señaló que “la serie luce como una producción americana, en

términos técnicos” (citado en Lingenti, 2015). Por su parte, Lucía Puenzo expresó que la forma de trabajo, para todo un equipo proveniente del cine, les permitió concebir la miniserie como una película de doce horas, donde lo importante no era lo que se contaba, sino el modo en que se lo hacía a partir del ritmo, el tono y la música. Además, enfatizó la libertad que tuvieron para encarar el proyecto (“Ciencia y ficción”, 2015). En términos visuales, en *Cromo* sobresale la dirección de fotografía, que ofrece imágenes cautivantes de los paisajes naturales más diversos y atractivos de Argentina (el glaciar Perito Moreno, la base Marambio en la Antártida, El Calafate, los esteros correntinos y las rutas nacionales). Estos emplazamientos se registran en toda su inmensidad y la serie les dedica un lugar primordial en cada uno de sus episodios.

Lo mismo ocurre con *La casa*, en la que se destaca, además de una narración centrada en una vivienda del Delta del Tigre a través de diez décadas sucesivas de la historia argentina, el trabajo con archivos, la reconstrucción de época y los diferentes géneros cinematográficos abordados para cada episodio. De la misma manera, *Los siete locos y los lanzallamas*, al tiempo que utiliza como escenografía de fondo imágenes documentales en blanco y negro de los años treinta –sobre las que se superimprime en color el movimiento de los personajes–, explora inéditos recorridos narrativos y estéticos en la reconstrucción de la atmósfera arltiana.

Dentro de los parámetros para evaluar la calidad técnica se encuentra también la narración dramática. Al respecto, Mittell (2006) expresa que uno de los motivos que influye en el aumento de la complejidad narrativa en la televisión contemporánea es la percepción cambiante de la legitimidad del medio y su atractivo para los creadores, quienes provienen muchas veces de la esfera cinematográfica. Según este teórico, los realizadores ven en la televisión



Foto: Los directores de *Los siete locos* y *los lanzallamas* en el rodaje. Paula Manzone | Gentileza de Fernando Spinner y Ana Piterbarg

un desafío y mayores posibilidades creativas en series largas que en filmes de dos horas, tanto para la profundidad a la hora de crear los personajes como para el desarrollo narrativo y los giros en la trama. Los realizadores de las ficciones analizadas en este artículo, al relatar su práctica de trabajo, avalan esta hipótesis de Mittell.

Diego Lerman, en relación con su experiencia con el nuevo lenguaje y la indagación narrativa, manifestó: “Como director de cine me gustaba la posibilidad de la TV como gran laboratorio” (citado en Gallego, 2015, marzo 27). En lo que respecta a la duración, Lucía Puenzo señaló que, a diferencia del cine, la serie tiene muchas subtramas con gran potencial en función de las diferentes locaciones en donde se llevó a cabo el rodaje, y que el formato le permitió una mayor improvisación y exploración (citado en Gallego, 2015, septiembre 16).

Interés social

Finalmente, el interés social se expresa en el hecho de que las series analizadas indagan en problemáticas de importancia para la sociedad en general, y

para la televisión pública en particular. Los temas que abordan estas ficciones han formado y forman parte de la agenda informativa de los medios de comunicación.

Por ejemplo, *23 pares* recorre, a través de sus diferentes historias, una temática de actualidad como el derecho a la identidad. Este asunto, que se encontraba en el centro de los debates del momento, formó parte del énfasis que se otorgó a la política de los derechos humanos durante el período de gobierno kirchnerista. Dicho énfasis se manifestó en la implementación de diversas medidas, entre las que se destacan: la sanción en 2003 de una ley que declara la nulidad de las normas de obediencia debida y de punto final; la creación en 2004 del Espacio para la Memoria en la Escuela de Mecánica de la Armada Argentina —ex centro de detención clandestino de la última dictadura militar—; la creación en 2007 de la Unidad Fiscal de Coordinación y Seguimiento de las causas por violaciones a los derechos humanos cometidas durante el terrorismo de Estado; la promulgación de la Ley de Matrimonio Igualitario en 2010 y la de la Ley de Identidad de Género en 2012.



Foto: *23 pares* | Sebastián Freire. Gentileza de Wanka Cine

Como expresara en 2013 Martín Fresneda, entonces secretario de Derechos Humanos de la Nación, “el derecho a la identidad debe ser patrimonio de todo el pueblo argentino”. Se trata de un derecho que *23 pares* explora en todas sus aristas, a través de los diferentes personajes que protagonizan cada historia, al mostrar, por ejemplo, las dificultades y los miedos de conocer y asumir una nueva identidad, así como también sus consecuencias.

Por su parte, *Cromo* elabora su ficción a partir de los estragos en el ambiente y en la salud que producen los desechos de una curtiembre en los Esteros del Iberá, en la provincia de Corrientes. Al estar basada en hechos reales, como se mencionó más arriba, la crítica reconoce “un tono de denuncia ecológica desde el principio” (González, 2015). Efectivamente, la serie se hace eco de las denuncias sistemáticas por contaminación, que son generalmente desatendidas, y advierte sobre los peligros de las curtidurías, por la falta de regulación sobre sus desechos y por los intereses económicos que rodean el negocio. Sobre la gravedad de esta problemática, Lucía Puenzo señaló:

Todas las investigaciones y documentos que se ven en la trama son reales. Los análisis de sangre y las fotos de las consecuencias que esos tóxicos provocan en chiquitos son reales, con autorización de sus padres. Lo que aparece en la trama está pasando en el país. Los hechos son ficcionales, pero basados en la realidad (citado en Respighi, 2015).

La actualidad de la serie, en tanto, se refleja en la publicación de estudios científicos y su aparición en los medios, cuyos titulares revelan la certeza de una realidad alarmante y la falta de medidas para su solución: “Curtiembres, la mayor contaminación” (1994), “Vecinos demandan a una curtiembre por contaminación” (2000), “Las fuentes de contaminación” (2001), “Riachuelo: una crónica profunda sobre la contaminación eterna” (2014). Se trata claramente de la representación ficcional de una situación urgente que atañe a la sociedad y que encuentra en la televisión pública el espacio para su difusión.

A modo de conclusión

El período abordado en el presente artículo alcanza su punto álgido y al mismo tiempo culmina con un convenio firmado entre la Televisión Pública Argentina y la UNESCO en el año 2015. Mediante este acuerdo, la emisora estatal se puso a disposición para ser auditada a partir de un sistema de evaluación y medición de la calidad de medios públicos. Trabajando en conjunto con el organismo internacional, un grupo de investigadores de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires diseñó y desarrolló instrumentos de medición para ser aplicados en emisoras de todo el mundo. La propuesta consistió en cotejar la calidad a partir de once ejes globales con más de sesenta indicadores, entre los que se encontraban la transparencia y participación ciudadana, la diversidad cultural, la cobertura de emisión, el trabajo periodístico, la independencia, la relación de la emisora con sus audiencias, la cultura organizacional, la política de recursos humanos y, por último, la protección del patrimonio audiovisual (Mallimaci, 2016).

Este proyecto colocó al canal estatal argentino como protagonista y pionero dentro de Latinoamérica, al tiempo que buscaba profundizar el proceso iniciado en el 2009 con la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, también llamada Ley de Medios. Como afirmó el entonces director ejecutivo de la Televisión Pública Argentina, Martín Bonavetti:

Con este acuerdo, la TV PÚBLICA asume el desafío planteado por la UNESCO, en un momento de crecimiento y recuperación sostenida, tanto en audiencia como en equipamiento y calidad de sus emisiones. Hoy la TV PÚBLICA se consolida como una pantalla nacional comprometida con la calidad y el pluralismo y las audiencias masivas (citado en “Argentina: La Televisión Pública”, 2014).

Tras el monitoreo y el análisis detallado de cada dimensión, los resultados arrojados por este estudio fueron en su mayoría positivos. Por ejemplo, se reconocieron estándares técnicos de alta calidad como resultado del “plan de actualización tecnológica que ubicó a la emisora como el primer canal del país en invertir en equipamiento HD” y se destacó “una alta performance en experimentación e innovación de lenguajes y desarrollos transmedia y multimedia” (de Charras y Romé, 2016).

Esta experiencia significó, por un lado, el punto más alto de un proceso de crecimiento y desarrollo de la televisión pública, que había comenzado con la innovación tecnológica, la sanción de la Ley de Medios y los concursos de fomento promovidos desde el Estado para generar contenidos y nuevos proyectos televisivos. Por otro lado, marcó el fin de una etapa y un punto de inflexión —que coincide con el cambio de gobierno y la asunción de Mauricio Macri como presidente en diciembre de 2015— a partir del cual se implementaron criterios de administración diferentes. Estos cambios se materializan en decretos que modifican aspectos fundamentales del cuerpo normativo que regía la comunicación audiovisual hasta entonces (Badenes, 2017).

Este cambio de rumbo del proyecto público televisivo fue resultado de la modificación de la estructura organizativa, la arquitectura institucional y las políticas de programación de la televisión pública (Monje, Zanotti, y Rivero, 2017). Todas estas transformaciones se vieron reflejadas de forma inmediata en la disminución de los estrenos de ficción y de los niveles de audiencia.⁶ Puede observarse cómo, en los últimos años, la Televisión Pública Argentina deja de ser el epicentro en la generación de proyectos con función cultural. El panorama televisivo actual ofrece un escenario complejo y en transformación, a merced de los vaivenes de las políticas públicas y comunicacionales de las distintas administraciones.

6:: Según Monje, Zanotti, y Rivero (2017), la principal causa del “éxodo” de la audiencia de la emisora estatal tras el cambio de gobierno fue el abandono del perfil deportivo a partir de la reprivatización del fútbol.

Retomando el análisis, y a modo de conclusión, se puede destacar que la emisora estatal argentina presentaba entre 2009 y 2015 una oferta sin precedentes en lo referido a la producción de series narrativas de ficción. Estas producciones aportaron, desde su diversidad temática y estilística, nuevas miradas así como nuevas formas de concebir y llevar a cabo un producto cultural de calidad. Esta calidad, lejos de presentarse como un concepto subjetivo, puede ser evaluada mediante criterios de análisis observables, como su valor educativo, su calidad técnica y su interés social. Producciones como *23 pares*, *Cromo*, *La casa* y *Los siete locos y los lanzallamas* se consolidan como la expresión y concreción local de la narrativa seriada, un formato de consumo masivo que está en constante expansión en todo el mundo.

Referencias

- Altman, R. (1996). Otra forma de pensar la historia (del cine): un modelo de crisis. *Archivos de la Filmoteca*, 22, 7-19.
- Aprea, G., y Kirchheimer, M. (2011). Argentina: La ficción pierde espacio y un estilo domina. En G. Orozco Gómez y M.I. Vassallo de Lopes (Coords.), *Calidad de la ficción televisiva participación transmediática de las audiencias: Obitel 2011* (pp. 99-136). San Pablo, Brasil: Globo.
- Argentina: La Televisión Pública adoptará los indicadores de calidad de UNESCO. (16 de mayo de 2014). *Oficina de la UNESCO en Montevideo*. Recuperado de http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/about-this-office/single-view/news/argentina_la_television_publica_adoptara_los_indicadores/
- Badenes, D. (2017). Con la excusa de la convergencia: el desguace por decreto de la ley audiovisual y la promesa de una nueva regulación. En N. D. González y A. P. Nicolosi (Comps.), *Transiciones de la escena audiovisual. Perspectivas y disputas* (pp. 10-24). Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.
- Bonavetti, M. (2013). Identidad, pluralismo y diversidad. Televisión pública para el siglo XXI. En A. I. Guérin, A. Miranda, R. Olivieri, G. Santagata (Comps.), *Pensar la televisión pública ¿Qué modelos para América Latina?* (pp. 355-366). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Bernath, V. (2011). *ADN. El detector de mentiras*. Buenos Aires, Argentina: Debate.
- Cerdá, M. (2012). Televisión Elefante. Algunas notas sobre el Nuevo Cine Argentino y la televisión. Las miniseries. *Kilómetro 111. Ensayos sobre cine*, 10, 41-69.
- Ciencia y ficción: se estrenará la serie *Cromo*. (20 de septiembre de 2015). *La Voz*. Recuperado de <http://vos.lavoz.com.ar/tv/ciencia-y-ficcion-se-estrenara-la-serie-cromo>
- Curtiembres, la mayor contaminación. (26 de febrero de 1994). *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-56914>
- De Charras, D., y Romé, N. (2016). Aplicación de indicadores de calidad en la Televisión Pública Argentina. *Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia*. Recuperado de <http://www.observacom.org/aplicacion-de-indicadores-de-calidad-en-la-television-publica-argentina/> "El derecho a la identidad debe ser patrimonio de todo el pueblo argentino". (15 de noviembre de 2013). *Espacio Memoria y Derechos Humanos*. Recuperado de http://www.espaciomemoria.ar/megacausa_entrevista.php?ju_ID=25&tcabezal=megacausa&tbarra=megacausa&titulo=megacausa
- Fernando Spiner y Ana Piterberg hablan de 'Los siete locos y Los lanzallamas'. (12 de mayo de 2015). *Los Inrockuptibles*. Recuperado de <https://losinrocks.com/fernando-spiner-y-ana-piterberg-hablan-de-los-siete-locos-y-los-lanzallamas-1dcee5881c32>
- Gallego, R. (27 de marzo de 2015). Diego Lerman: 'Como director de cine me gustaba la posibilidad de la TV como gran laboratorio'. *Escribiendocine*. Recuperado de <http://www.escribiendocine.com/entrevista/0010417-diego-lerman-como-director-de-cine-me-gustaba-la-posibilidad-de-la-tv-como-gran-laboratorio/>
- Gallego, R. (16 de septiembre de 2015). Lucía Puenzo: 'Cromo fue de mucho aprendizaje y diversión para todos'. *Escribiendocine*. Recuperado de <http://www.escribiendocine.com/entrevista/0011123-lucia-puenzo-cromo-fue-de-mucho-aprendizaje-y-diversion-para-todos/>
- González, L. (18 de octubre de 2015). Suspense en el paisaje. *Revista Noticias*. Recuperado de <http://noticias.perfil.com/2015/10/18/suspense-en-el-paisaje/>

- Goodfellow, M. (10 de septiembre de 2015). Pyramide acquires TV drama Cromo. *Screendaily*. Recuperado de <http://www.screendaily.com/news/pyramide-acquires-tv-drama-cromo/5092802.article>
- Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522. (10 de octubre de 2009). Ente Nacional de Comunicaciones. Recuperado de <https://www.enacom.gob.ar/multimedia/normativas/2009/Ley%2026522.pdf>
- Las fuentes de contaminación. (27 de julio de 2001). *Clarín*. Recuperado de https://www.clarin.com/sociedad/fuentes-contaminacion_0_HyGeL5vgAYx.html
- Lingenti, A. (5 de octubre de 2015). *Cromo*, una serie federal. *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1833685-cromo-una-serie-federal>
- Mallimaci, A. (2016). UNESCO y la UBA miden la calidad de la TV Pública. *Revista Fibra. Tecnología de la comunicación*, 8. Recuperado de <http://papel.revistafibra.info/unesco-y-la-uba-miden-la-calidad-de-la-tv-publica/>
- Martín-Barbero, J. (2001). Televisión pública/televisión cultural: entre la renovación y la invención. En O. Rincón (Comp.), *Televisión Pública: del consumidor al ciudadano* (pp. 35-69). Bogotá, Colombia: Editorial Convenio Andrés Bello.
- Mazziotti, N. (2001). Los géneros en la televisión pública. En O. Rincón (Comp.), *Televisión Pública: del consumidor al ciudadano* (pp. 181-207). Bogotá: Editorial Convenio Andrés Bello.
- Mittell, J. (2006). Narrative Complexity in Contemporary American Television. *The Velvet Light Trap*, 58, 29-40.
- Monje, D. I., Zanotti, J. M., y Rivero, E. A. (2017). Contrarreforma en la TV Pública Argentina: cambios regresivos y reinención cíclica. *Revista Eptic*, 19(3), 155- 170.
- Montalban, A., Reches, G., y López Castan, D. (2015). Prólogo. En R. Arlt, *Los siete locos* [E-book]. Recuperado de <http://www.tvpublica.com.ar/wp-content/uploads/Lossietelocos-RobertoArlt-TVP-NOMBRE.epub>
- Nicolosi, A. P. (2014). La ficción televisiva a partir de la Ley SCA. 'Des-centrando la producción y la empleabilidad técnica. En A. P. Nicolosi (Comp.), *La televisión en la década kirchnerista: democracia audiovisual y batalla cultural* (pp. 47-62). Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.
- Respighi, E. (6 de octubre de 2015). Hicimos televisión con el mismo rigor de una película. *Página 12*. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-36869-2015-10-06.html>
- Riachuelo: una crónica profunda sobre la contaminación eterna. (3 de agosto de 2014). *Clarín*. Recuperado de https://www.clarin.com/ciudades/Riachuelo-cronica-profunda-contaminacion-eterna_0_HJnbB65qvXe.html
- Soria, C. (en prensa). Dramaturgos y cineastas en la televisión: nuevas series ficcionales en la Argentina. *Revista Iberoamericana*, 69.
- Varela, M. (2005). *La televisión criolla: desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna (1951-1969)*. Buenos Aires, Argentina: Edhasa.
- Varela, M. (2012a). Del flujo interminable a la televisión de autor. En G. Borges, L. P. Renato, y G. A. Sobrinho (Orgs.), *Televisão: Formas Audiovisuais de Ficção e de Documentário II* (pp. 13-28). Algarve, Portugal: Socine-Unicamp-Universidade de Algarve.
- Varela, M. (2012b). Nota de la editorial. *ReHiMe. Cuadernos de la Red de Historia de los Medios*, 2, 9-13.
- Vecinos demandan a una curtiembre por contaminación. (2 de septiembre de 2000). *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/31221-vecinos-demandan-a-una-curtiembre-por-contaminacion>

Series

- Carri, A. (Director). (2012). 23 pares [Serie de televisión]. Argentina: Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales.
- Lerman, D. (Director). (2014). *La casa* [Serie de televisión]. Argentina: Campo Cine-CDA.
- Puenzo, L., Puenzo, N., y Fendrik, P. (Directores). (2015). *Cromo* [Serie de televisión]. Argentina: Historias Cinematográficas-Blue Productora-TV Pública.
- Spiner, F., y Piterbarg, A. (Directores). (2015). *Los siete locos y los lanzallamas* [Serie de televisión]. Argentina: Biblioteca Nacional-TV Pública-Nombre Productora.

Reseña del libro *Umberto Eco. Tra Ordine e Avventura*, de Claudio Paolucci

Análisis y risa, orden y aventura: un recorrido por la obra de Umberto Eco

*Analysis and laughter, order and adventure: a tour of Umberto Eco's work.
Review of the book Umberto Eco. Tra Ordine e Avventura, by Claudio Paolucci*

DOI: <https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1583>

Juan Manuel Montoro

Juan Manuel Montoro
Università di Bologna,
Bologna, Italia.
jmmonoro@outlook.com

Recepción: 23/04/2018
Aceptación: 30/04/2018

Foto: Cecilia Vidal

RESUMEN

En la presente reseña se identifican los principales argumentos, recorridos teóricos y matices de pensamiento de Umberto Eco tal como Claudio Paolucci, su principal continuador teórico, los recoge en su libro homenaje de reciente edición en lengua italiana. La reseña busca, por un lado, destacar el valor del libro al resumir tan compleja obra en algunos ejes claros y, por otro, a partir de una mirada crítica, discutir el valor central que Paolucci le asigna a la risa como mecanismo de caída de la alta cultura.

Palabras clave: semiótica, Umberto Eco, cartografía del saber, enciclopedia, teoría de la cultura.

ABSTRACT

This review is intended to identify the principal arguments, theoretical routes and nuances of thought of Umberto Eco in the way that they are presented by Claudio Paolucci –Eco's main theoretical continuator– in his tribute book recently edited in Italian language. This work seeks, on the one hand, to highlight the value of the book, for summarizing such a complex work in some clear axes and, on the other, from a critical point of view, to discuss the central value that Paolucci assigns to laughter as a mechanism for the fall of high culture.

Keywords: semiotics, Umberto Eco, cartography of knowledge, encyclopedia, theory of culture.



Libro reseñado
Umberto Eco. *Tra Ordine e Avventura*
Autor: Claudio Paolucci
Año: 2017
Lugar: Milán, Italia
Editorial: Feltrinelli
Páginas: 237

¿Qué es la *semiótica*? Existe una definición profunda, sintética, fácil de entender, fiel a las complejidades que implica y sumamente peligrosa para las perspectivas retóricas del campo: *una teoría de la mentira*.

La definición corresponde al gran maestro Umberto Eco (1932-2016), quien la desarrolla apelando a las bases de la lógica: algo que no sirve para mentir, dice, tampoco sirve para decir una verdad y de hecho no sirve para decir nada (Eco, 1988, p. 28). Una mentira, entonces, crea un mundo paralelo y heterogéneo que muestra un objeto de manera distinta a como el mundo nuestro, el de la verdad, lo interpreta. Así también funcionan los signos: un signo es algo que está en lugar de un objeto y dice algo acerca de él.

Claudio Paolucci (2017) elige introducir su libro-homenaje a su gran mentor desglosando esta famosa definición y problematizando cómo ese universo de la mentira se relaciona con el de la ficción. Este libro da inicio a una serie de la casa editorial Feltrinelli, denominada *Eredi* porque busca captar la obra de grandes intelectuales a partir de las palabras de sus herederos y continuadores teóricos. Eco acumula una gran “paterinidad simbólica” en Italia y fuera de ese país; de hecho, ha trabajado en conjunto con muchos e importantes pensadores, pero probablemente Paolucci sea el semiólogo que más se ha preocupado por extender su legado en los últimos veinte años. Como sugiere su propio subtítulo, el libro tiene la doble virtud de *ordenar* la inmensa obra de Eco mediante ejes claros, articulados y coherentes, y a la vez presentar las *aventuras* y detalles críticos para entender su pensamiento.

Dentro de este esfuerzo por ordenar, otra virtud del libro es desmitificar la figura de Eco como un erudito, polímata o, simplemente, *el hombre que sabía todo* como mucho se lo recordó desde su muerte.¹ Paolucci afirma en numerosas ocasiones que Eco combatió toda su vida para mostrar una figura de sí mismo muy distinta de la

que la opinión pública y los medios reflejaban. Lejos del intelectual deseoso de saber por saber, Eco entendió el conocimiento como la herramienta más importante para operar en el mundo. Además, su producción intelectual no corrió por carriles independientes: Paolucci entiende que no hubo un Eco *medievalista*, un Eco *semiólogo*, un Eco *escritor* y un Eco *ensayista*, desconectados el uno del otro, sino un único filósofo que anidó y distribuyó su trabajo en función de sus objetivos y las características del objeto a abordar.

Esto queda de manifiesto al repasar la estructura del libro, que cuenta con diez capítulos además de un prólogo, una introducción y una emotiva despedida. La sucesión busca trazar una biografía intelectual que parte de una visión panorámica (“*Due citazioni*”), avanza en su etapa de estudiante (“*La formazione*”) y, a partir de algunas publicaciones clave, se adentra en su primera etapa académica: la pre-semiótica (“*Opera aperta*”, “*Intermezzo*”, “*Apocalittici e integrati*”). Después, Paolucci acentúa la etapa semiótica y narrativa (“*La guerriglia semiológica*”, “*L’Enciclopedia e la svolta semiotica*”, “*Il riso e la rosa*”). Por último, plantea similitudes entre su obra narrativa y su obra semiótico-filosófica (“*Parallelismi*”), para cerrar con un resumen integral de su pensamiento, a la luz del recorrido presentado, que reivindica algunas claves de su obra (“*Quid sit veritas. Di ciò di cui non si può teorizzare, si deve narrare*”).

Una de las constantes a lo largo del libro es la tripartición de actividades intelectuales a partir de la cual Eco habría organizado sus ejes de investigación y toda su producción: la historia, la teoría y la narración. Desde sus años de formación, Eco se autodefinía como “un historiador de la cultura”, en tanto la historia es aquel dominio que nos permite identificar los problemas y hacer las preguntas adecuadas. La teoría, por su parte, viene a dar las respuestas de manera metódica, pero con algunos límites intrínsecos. La narración, por último, permite avanzar más allá de esos límites e ilustrar la solución

1: En un artículo de su blog *Hipermediaciones*, Carlos Scolari (2016) rastrea esta noción en algunos obituarios periodísticos para encabezar una serie de anécdotas personales en torno a la figura de Eco.

a los problemas planteados. Para Paolucci, la relación entre teoría y narración es similar a la que mantienen el *decir* y el *mostrar*: la narración permite hacer evidente aquello sobre lo que no se puede teorizar, como el autor entiende que ocurre con *El Nombre de la Rosa* (1980).

Los dominios del conocimiento, subraya Paolucci, funcionan en Eco como grandes campos de reglas y códigos que dan forma a la materia amorfa, un aspecto que aparece ya presente en *Obra Abierta* (1962). No obstante, es necesario salir de ellos y entender aquello que los rodea para resolver problemas intelectuales. De la misma manera que hace falta echar mano a la narración para resolver problemas de la teoría, y que, siguiendo el título de su última gran obra (Eco, 1997), solo a través del esquematismo de Kant se entiende el ornitorrinco, “no es posible entender Mike Bongiorno sin entender Husserl y la fenomenología.... No es posible entender *Superman* y la literatura de masas sin entender Marx y Gramsci” (Paolucci, 2017, p. 56)². Lo novedoso del planteo de Eco, según Paolucci, es que estas causalidades son más que un postre intelectual de explicar lo banal con lo teórico, y funcionan como relaciones recíprocas que corren en doble sentido: el ornitorrinco también es necesario para entender la filosofía de Kant.

Entender la cultura como una enciclopedia es quizás la principal huella del pensamiento del Eco maduro, y su premonición más asombrosa en un mundo sin Internet ni Wikipedia. Según el autor, Eco creó una nueva cartografía del saber donde todos los dominios del conocimiento se encuentran sin jerarquía ni un centro que los organice. Esa enciclopedia es contradictoria y laberíntica, y no hay quien pueda apropiársela en su totalidad. Más bien nuestra competencia como usuarios consiste en detentar secciones parciales e interconectadas. Eco atribuye una “tercera dimensión” a esa enciclopedia, al reconocer las relaciones entre cultura alta y cultura baja como factores que señalan la profundidad entre esos saberes a la luz de los usos sociales.

Aquí Paolucci muestra una toma de partido muy clara por parte de Eco. Para este último, la cultura baja sería directamente un invento de la cultura alta para garantizar su hegemonía en la producción del conocimiento. El intelectual debe asumir entonces una actitud de militancia y operar como un educador que oriente la lectura crítica y acompañe a las audiencias a reconocer las contradicciones y a desnaturalizar esta construcción desde el poder.

Según Paolucci, la militancia en Eco es clave para entender su rol activo en los medios de comunicación, sus columnas en prensa y hasta su propia elevación como referente en la sociedad italiana y la cultura global: primero, a partir de la “guerrilla semiológica” (desgloses críticos de la cultura popular en *outputs* aislados) y, más tarde, desde un innovador modelo teórico que asigna a la interpretación un poder mayor que la mera recepción y depósito de información, rol que le había reservado la Teoría Matemática de la Información. Como puede verse a partir de *Lector in fabula* (1981), en el Eco maduro la interpretación es un proceso que necesita la cooperación del lector para activar una serie de significados que pueden o no ser los deseados por el productor.

Sería interesante, en ese sentido, oponer la militancia de Eco —hija de su propia reflexión teórica— a otros modelos como, por citar un ejemplo, el de Noam Chomsky. Una de las primeras cosas que se le dice a un estudiante de Lingüística es que el Chomsky *científico y lingüista* tiene poco que ver con el *militante político* y viceversa. No es posible reconstruir una teoría desde la otra, porque las motivaciones y preocupaciones del intelectual difieren cuando encara su labor científica y cuando asume un rol de crítica política. En el caso de Eco, la interconexión entre producción académica y militancia ensayística siguen un mismo patrón de coherencia como la teoría y su aplicación.

2:: Las citas textuales que aparecen en esta reseña fueron traducidas al español por su autor.



Foto: Cecilia Vidal

Considerando este horizonte de Eco, y volviendo a la idea de la cultura, es imposible no pensar en el binomio que ha obsesionado durante décadas a la semiótica de habla hispana, particularmente la latinoamericana: *Apocalípticos e integrados* (1964). Si bien es un libro del joven Eco, esta obra encabeza la problemática entre cultura y conocimiento y es la semilla que lo llevará a formular el lugar de la enciclopedia en su teoría.

El libro de Paolucci cuenta que la distinción era menor para Eco y que este apenas redactó unas pocas páginas introductorias al respecto para acompañar aquel título sugerido por la editorial Bompiani. Curiosamente, son los dos polos que sobrevivieron como únicas actitudes posibles frente al fenómeno creciente de la cultura de masas: fustigar la expansión y mercantilización de las industrias culturales (*apocalípticos*) o celebrar con ingenuo optimismo el acceso a nuevos consumos culturales (*integrados*).

Paolucci pone en palabras de Eco una cuestión muy práctica: ¿cómo hacemos para escapar a estos dos polos? Los apocalípticos terminan siendo retrógrados por su aversión a las nuevas tecnologías y los integrados no captan la manipulación y la hegemonía en la agenda de los medios. En la búsqueda de una tercera vía, la teoría de Eco construye los puentes que permiten investigar temas tan diversos con rigurosidad, compromiso y una gran riqueza de puntos de vista.

Además de los movimientos horizontales que Eco plantea entre dominios distintos, es necesario realizar movimientos verticales. El primero, de *elevazione* (elevación) de elementos de la cultura baja hacia la cultura alta. ¿Esto implica darle más prestigio a *Superman* como objeto de consumo masivo? No, al contrario, responde Paolucci. *Superman* no es un texto digno de elogio artístico o cultural, es simplón y básico. Y, justamente por eso, es necesario analizarlo superando metodológicamente la etapa de la “guerrilla” para detectar y señalar cómo se construye una figura así y a qué intereses sirve. En definitiva, la *elevazione* para Eco consiste en una sistematización de las herramientas de análisis y su aplicación a los textos y objetos de la vida cotidiana.

Aquí Paolucci no menciona cuál es el aporte específico de esta mirada a los paradigmas de análisis críticos. ¿Será más técnica y didáctica que la *deconstrucción* de Derrida, por involucrar al lector? ¿Será más holística y filosófica que el *Critical Discourse Analysis* anglosajón, porque parte de una cartografía del saber compartido? En cualquier caso, el autor es muy claro en señalar que, para Eco, elevar un elemento de la cultura baja no es bajar la guardia por su aparente banalidad, sino denunciar cómo en ellos se plasma una ideología dominante. Fuera del juicio de valor, para Eco la cultura de masas no es frívola porque haya ahorrado el pienso y la manufactura, sino al contrario: es un proceso estratégico que ha logrado camuflarse y esconder sus costuras.

Naturalmente, el movimiento opuesto a la *elevazione* es la *caduta* (caída) de la cultura alta y, de igual modo que en lo anterior, esto no debe tomarse por un simple aterrizaje de lo prestigioso a la vida cotidiana. Paolucci dedica gran parte del libro a explicar y desarrollar de qué manera se da este movimiento. Para Eco, la risa sería el mecanismo que permite desacralizar el orden dado.

Paolucci es bastante contundente al respecto y en distintos pasajes de su libro demuestra cómo Eco considera a la risa como “el arma de la filosofía” (2017, p. 153) que permite “superar la duda cartesiana” (p. 162) porque muestra el carácter provisorio de lo que en un momento y en un lugar se cree verdadero. El final de *El Nombre de la Rosa* es contundente en ese sentido: la existencia de un segundo libro de la Poética de Aristóteles, dedicado a la comedia, habilitaría a sus lectores a reír de cosas serias como las sagradas escrituras, por lo que es considerado perverso para la cultura alta y por lo tanto merece ser destruido a los ojos de sus instituciones.

No es menor el hecho de que, para Eco, uno solo pueda reírse de algo cuando pertenece a aquello de lo se ríe. Reírse es salirse de ese sistema, pero para poder salir primero hace falta conocerlo y formar parte. A partir de esta idea es que, en lo personal, no me satisface la solución de la risa como dispositivo de caída de la cultura alta. Quiero ser muy cuidadoso en esto, porque Paolucci es hoy el continuador más ortodoxo de la herencia intelectual de Eco y, por ende, es muy delgada la línea entre discutir con su interpretación y discutir con la filosofía misma del maestro. En cualquier caso, tampoco ese es el propósito de estas líneas. Pero, en definitiva, si para desacralizar un elemento hace falta reírse de él, y si para reírse de algo hace falta pertenecer a ello, la *caduta* es un movimiento reservado solo para quienes ya integran una élite intelectual.

Paolucci comenta el gusto que Eco sentía por Rabelais, en tanto su *Gargantúa y Pantagruel* encarnaba esta ac-

titud de risa frente a la naturaleza humana, considerada desde siempre un valor de la cultura alta. ¿Pero no es Rabelais en sí mismo —no como autor, sino como texto— un producto de la cultura alta? ¿Por qué un humanista francés del siglo XVI y no las *Coplas del Provincial* que se burlaban de las autoridades castellanas del siglo XV? El orden dado no es estático, y si la risa y la caída funcionan desde el interior de un sistema, ¿podemos reírnos de un tiempo, un lugar, una clase social o una situación a la que no pertenecemos?

Paolucci (o Eco mismo) quizás respondería que todo depende de las porciones más densas que cada uno encuentre en sus competencias enciclopédicas. Y, así, mi nula formación en literatura francesa se sustituiría, a lo mejor, por la *Nomenclatura y apología del carajo*, de Francisco Acuña de Figueroa, letrista ya no de uno sino de dos himnos nacionales³.

Pero, si lo comparamos con el movimiento contrario, la elevación permite echar una mirada crítica sobre objetos mundanos independientemente de la porción de la enciclopedia a la que pertenecen. Puedo no conocer *Superman*, pero el análisis me muestra cómo se construye, cómo se origina su naturalización en la cultura popular y, entonces, puedo conocer sus procesos de manipulación y seducción. La elevación es indisoluble con la militancia intelectual de Eco: se hace *con* el texto, pero *para* liberar a la masa, enseñarle los mecanismos que operan detrás de la fachada de lo simple y aumentar la capacidad de análisis de los individuos.

La caída entendida como risa no tendría un componente análogo, porque solo me puedo reír con quienes comparten, siguiendo a Sperber y Wilson (1995), las mismas implicaciones que marcan la relevancia pragmática de la situación cómica. Quizás la risa como actitud filosófica supera a la duda cartesiana porque *ataca* a la verdad (en lugar de solamente *no-defenderla*) y muestra su valor provisorio, pero desde un punto de vista sociosemiótico

3:: Acuña de Figueroa (1791-1862) es conocido por ser el autor de la letra del Himno Nacional de Uruguay, aunque también escribió el de Paraguay en 1846. Es indudable que, por la temática evocada y sus contextos de uso, los himnos nacionales pertenecen a porciones de la cultura alta. Sin embargo, es de apreciar que Acuña de Figueroa distribuyó su producción poética en una muy amplia serie de contextos, lenguajes, propósitos y temas (ver Armand Ugón, 2015).

parece un mecanismo limitado para derribar la autoridad simbólica de la cultura alta y acortar la brecha de poder, si eso se proponía Eco.

Con todo, ¿existe algún dispositivo que pueda ocupar ese rol de la caída? Elaborar tal respuesta requeriría de un ensayo que la justifique, y eso trasciende los objetivos de esta reseña crítica. Solamente me detengo en este tema porque es un punto que Paolucci trabaja con profundidad, y es una de las claves de lectura con la que este autor propone dar sentido a la prolífica trayectoria de Eco. Y yo, que fui alumno de Paolucci, busco hacer lo mismo que él aprendió —y me enseñó— de su maestro: criticar las ideas del *professore* (2017, p. 34) y discutir las mediaciones posibles (p. 36).

Si, como dice Paolucci, justamente por las limitaciones del nivel de la teoría no es posible escribir un “tratado general de la risa”, las dos obras más importantes de Eco que no *dicen* pero *muestran* su funcionamiento como mecanismo de caída de la cultura alta son *Diario Mínimo* (1963), en el ámbito del ensayo y la columna satírica, y *El nombre de la rosa* como novela. En ambos casos el humor ocupa un lugar central, ya sea por lo *enunciado* como foco de la problemática o por la *enunciación* de la voz narrativa que busca activar ese efecto (Colón descubriendo América en transmisión televisada en vivo, un informe antropológico que relata con estupor las formas de vida de los habitantes de Milán, un juego que permite imaginar a Diderot vendiendo enciclopedias puerta a puerta, etcétera).

Es humorístico, es cierto, pero por sobre todas las cosas plantea una inversión del punto de vista. En *Cuore*, de Edmondo De Amicis, debemos valorar a Franti, el antagonista que ríe en lugar de aceptar una disciplina protofascista (Eco, 1975/2016, pp. 81-92). La sátira de *Lolita*, de Nabokov, es *Nonita* porque la obsesión no es por las jóvenes, sino por las ancianas (pp. 11-17). En otro relato, un antropólogo “salvaje” describe minuciosamente los

exotismos de la cultura “civilizada” de Milán (pp. 63-80). Y en *El nombre de la rosa*, Eco mismo no se autorretrata como el protagonista Guillermo de Baskerville —algo que sería congruente con enseñar una solución a los límites de la teoría, como buscaba—, sino en el aprendiz Adso de Melk. De la misma manera que Borges, una figura admirada y modelizada por Eco, inspira al antagonista Jorge de Burgos, un monje maligno incapaz de tolerar la risa. Sí, Borges: el mismo que se reía de Cervantes, Judas y Lucrecio.

La pregunta queda planteada: ¿será el cambio de punto de vista —y, con él, la capacidad de revertir la cultura alta— otra forma de instrumentar el movimiento de la caída en la enciclopedia del saber compartido? Si así fuera, tal vez deberíamos buscar en la *enunciación* y no en la risa estrictamente la clave del enroque. En otras palabras, cuando el príncipe y el mendigo cambian identidades, sería aquello que habilita el cambio lo que genera la caída y no el efecto de reconocer al príncipe vestido en harapos. En eso creo que la teoría de la cultura de Eco recuperaría parte de su caracterización semiótica: es la función signica y su intercambiabilidad en el sistema la que habilita la caída, más que su relación inferencial con la cultura alta de la enciclopedia.

En la última parte del libro, Paolucci trabaja con detalle la relación entre signo y verdad, y muestra una dimensión poco explorada en el pensamiento de Eco, particularmente en su aporte a la tradición semiótica. Sin ahondar en la genealogía, podríamos decir que en Italia —y en el mundo latino en general— se atribuye a Eco la llegada de Peirce a la bibliografía semiótica. Si, como se afirma comúnmente, la semiótica estudia los sistemas y procesos de significación, el estructuralismo francófono y sus extensiones en el resto de Europa continental y América Latina se preocuparon por trabajar con los *sistemas*. El posestructuralismo, desde luego, discutió esa idea, pero atacando la solidez y omnipotencia que gozaban esas *estructuras*. Eco se introdujo en la semiótica desde el estructuralismo, pero con los años empezó a reparar más en la interpretación como un

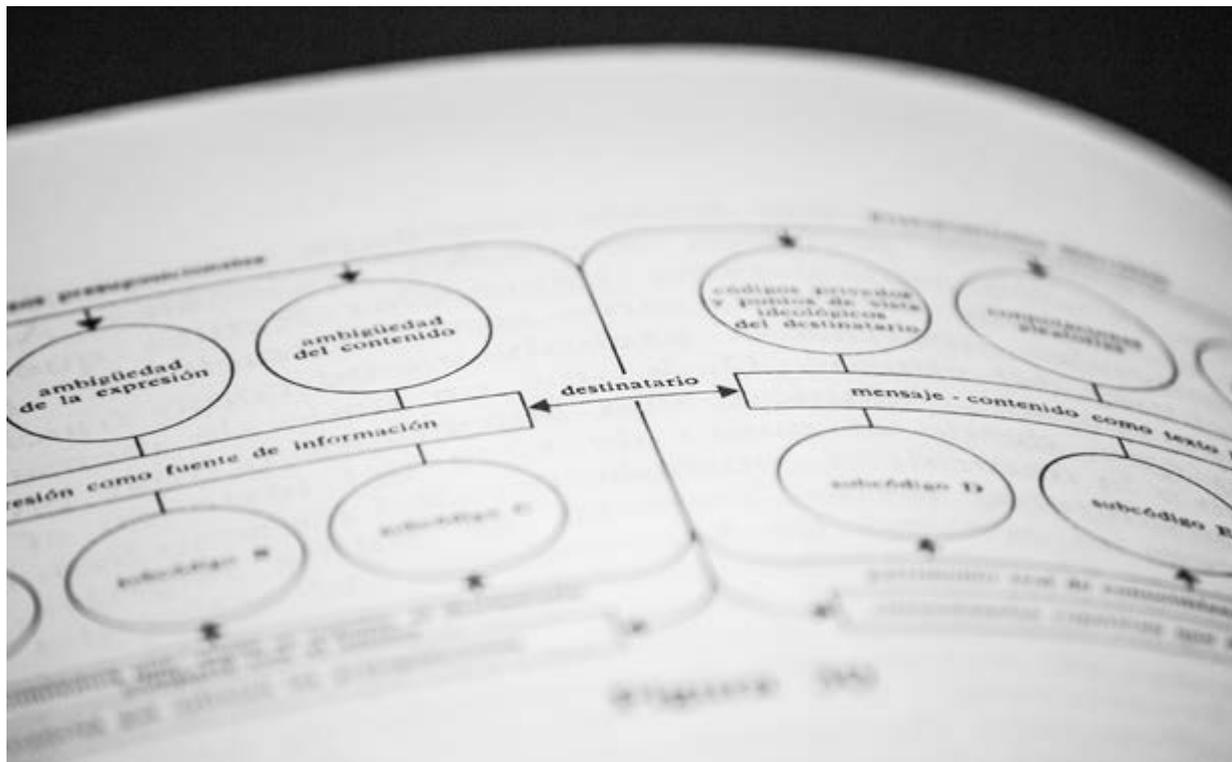


Foto: Cecilia Vidal

proceso productivo donde las inferencias a partir de los signos observables son fundamentales para la creación de sentido. Uno conoce porque el signo, además de asociar un objeto o idea a una materialidad (palabra, imagen o sonido), proyecta una tercera vía que Peirce denominó *interpretante*. Y ese interpretante actúa iniciando un nuevo proceso, análogo al anterior, y construye así una cadena de signos hacia el infinito.

Peirce, como buen lógico, considera que esa cadena de sentido se da en forma lineal. El interés de Eco, afirma Paolucci, es demostrar por el contrario que el conocimiento y, sobre todo, el acceso a la verdad se dan a través de la “fuerza del falso”: al igual que ocurre con las ciencias, no conocemos acumulando información en progresión continua, sino buscando nuevas hipótesis. Se podría preguntar qué de nuevo trae este planteo con respecto al *falsacionismo* de Popper. El autor no plantea esa pregunta, pero defiende categóricamente la idea de que para Eco lo interesante no está en el resultado sino en el proceso, como la escalera que descartamos cuando subimos a la cima.

Para muestra, Paolucci afirma que los libros favoritos de Eco en su biblioteca personal eran todos sobre visiones del mundo que se creyeron válidas en algún momento y hoy nos parecerían ridículas. Ese camino es el que permite el estado actual de la cultura y, por eso, más de allá de la validez científica, todas las versiones nos permiten superar

“la división maniquea entre verdad y falsedad” (2017, p. 152). Paolucci llama a esto la “pericia semiótica” porque no hay una verdad que suplante a otra, sino distintas formas posibles de interpretar el mundo. Volvemos al punto inicial: para Eco el conocimiento sería un instrumento práctico más que un conjunto de conocimientos. *Saber* no es saber cosas; es saber cómo encontrarlas en medio minuto.

El libro trabaja la trayectoria de Eco de manera exhaustiva; a mí entender, cubre y sintetiza muy bien las principales problemáticas. Trabaja su perspectiva de semiólogo y la encuadra dentro del marco general de su pensamiento, de modo que se puede observar cómo los intereses confluyen y cómo se instrumentalizan: la semiótica de Eco acompaña la lectura de principio a fin. No obstante, no creo que sea el mejor libro para alguien a quien le interese *exclusivamente* y en detalle la obra semiótica de Eco. Dado el enfoque, temas como las condiciones de la traducción, los límites de la interpretación, la relación entre signo, experiencia y memoria, y su antropología semiótica no aparecen particularmente desarrollados. El propio libro sugiere las lecturas de Lorusso (2008) si uno busca un enfoque basado en la teoría de Eco y de Trainito (2011) si se quiere especializar en la narrativa equiana, ambos polos de los que Paolucci se ubica en un punto intermedio. En lo personal, agregaría algunas referencias como la reciente

obra colectiva *Umberto Eco In His Own Words* (2017) o la lectura de Cogo (2010) para evaluar el rol de Umberto Eco como ícono de la cultura italiana; y sobre algunos elementos específicos se podrían agregar los artículos de Traini (2013) y Sedda (2016). Lamentablemente, no he encontrado bibliografía especializada en español.

Se aprecia que el *lector modelo* del libro de Paolucci son aquellos que han oído escuchar de Eco y la semiótica, pero no han profundizado, ya que la terminología técnica es casi nula. De todos modos, el libro está a la altura de un curso universitario de semiótica interpretativa, lo cual es mérito del autor. El estilo es fluido, coloquial y por momentos asume el tono del *professore* Paolucci en el aula.

Al tratarse de un libro homenaje, Paolucci muestra en todo momento un gran cariño y una cercanía especial con Eco a través de anécdotas de sus años de estudiante, su introducción a la docencia y su desempeño como semiólogo. En el plano estilístico, esto le da humanidad y frescura al libro, que aplica en el campo una de las enseñanzas: Paolucci allí *muestra* aspectos de Eco como mentor y amigo que claramente no se podrían *decir*. Por contrapartida, la despedida (“*Congedo*”) que cierra el libro se explicita como una instancia íntima con el maestro y presenta un dramatismo que, a mi gusto, es excesivo.

Quizá falta una perspectiva más crítica a la propia filosofía de Eco. En un pasaje, el autor hace breve referencia a qué elementos de su temprana producción académica discutieron con la obra contemporánea de su profesor, en particular en torno a los problemas que Eco planteó en *Kant y el ornitorrinco* (1997) y que Paolucci profundizó en su primer libro, *Strutturalismo e interpretazione* (2010). Este pasaje está presentado más bien a modo de anécdota para ilustrar la generosidad y apertura de Eco a recibir insumos valiosos de sus estudiantes, pero quizás sería interesante evaluar qué desafíos dejó planteados, cómo se pueden seguir explorando y qué caminos se pueden recorrer.

Referencias

- Armand Ugón, P. (2015). Versificar para el común en el siglo XIX: los epigramas de Francisco Acuña de Figueroa. *Cuadernos Americanos*, 151, 79-103.
- Cogo, M. (2010). *Fenomenologia di Umberto Eco*. Bolonia, Italia: Baskerville.
- Eco, U. (1988). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona, España: Lumen.
- Eco, U. (1997). *Kant y el ornitorrinco*. Barcelona, España: Lumen.
- Eco, U. (2016). *Diario Minimo*. Milán, Italia: Bompiani (Trabajo original publicado en 1975)
- Lorusso, A. M. (2008). *Umberto Eco: temi, problemi e percorsi semiotici*. Roma, Italia: Carocci.
- Paolucci, C. (2010). *Strutturalismo e interpretazione*. Milán, Italia: Bompiani.
- Paolucci, C. (2017). *Umberto Eco. Tra Ordine e Avventura*. Milán, Italia: Feltrinelli.
- Scolari, C. (20 de febrero de 2016). Umberto Eco, el hombre que sabía todo. Una lista [Entrada en un blog]. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2016/02/20/umberto-eco-el-hombre-que-sabia-todo-una-lista/>
- Sedda, F. (7 de abril de 2016). L'essere e l'enciclopedia. Forme del realism e della cultura nell'opera semiotica di Umberto Eco. *E/C. Rivista digitale dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici*. Recuperado de http://www.academia.edu/24161429/Lessere_e_lenciclopedia._Forme_del_realismo_e_della_cultura_nellopera_semiotica_di_Umberto_Eco
- Sperber, D., y Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford, Reino Unido: Blackwell.
- Traini, S. (2013). Media and Mass Communication in the Works of Umberto Eco. *E/C. Rivista digitale dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici*. Recuperado de http://www.ec-aiss.it/includes/tng/pub/tNG_download4.php?recordID=687&tKT_download1=e649dbe0bb8d2337d270ab929585533f
- Thellefsen, T., y Sørensen, B. (Eds.). (2017). *Umberto Eco In His Own Words*. Boston, MA: De Gruyter Mouton.
- Trainito, M. (2011). *Umberto Eco: Odissea nella biblioteca di Babele*. Saonara, Italia: Il Prato.



Electra en la niebla.
Guion de cortometraje de ficción
Electra in the Mist. Short Film script

David Vera-Meiggs

David Vera-Meiggs
Universidad de Chile
Santiago, Chile
verameiggs@hotmail.com

Recepción: 27/03/2018
Aceptación: 05/04/2018

"Electra en la niebla" es el título de un poema de Gabriela Mistral (1889-1957). Aparece publicado en *Lagar II* (1991) y está disponible en el portal Memoria Chilena de la Biblioteca Nacional de Chile (<memoriachilena.cl/602/w3-article-7918.html>)

ESCENA NÚM. 01 – EXT. DÍA – ENTRADA DEL PARQUE FRAY JORGE

Un paisaje desértico y erosionado, tierra partida, soledad. En medio del paisaje desértico, un sendero señalizado como los de los sitios turísticos, que conduce a una entrada más bien modesta. Nada hay que llame mucho la atención en el lugar. Por el sendero se acerca una pareja de jóvenes, él y ella, cargados con mochilas y mirando hacia un lado y otro. La llegada de un auto les llama la atención y se apresuran a pagar sus entradas en una caseta que anuncia el ingreso al Parque Natural Fray Jorge, un bosque en medio del desierto.

El auto, más bien lujoso, se estaciona y un chofer militar se apresura en abrirle la puerta a una señora de unos cincuenta años, que se baja con ademán altivo. Es elegante, quizás demasiado para el lugar. Viste con tonos burdeos, usa anteojos oscuros, cartera, *foulard*. Se acerca con aire distante. Se detiene para mirar el paisaje y luego avanza con paso lento en el mismo sentido en que pasaron los demás. Compra su entrada y avanza por el sendero, pero se da vuelta a observar un grupo familiar que se acerca: el padre conversa con el hijo y la hija, ya adolescentes, que sacan fotos para un lado y otro. Más atrás, la madre acompaña a la hija menor, una niña que parece temerosa con el entorno. Como no avanza, el padre se da vuelta para llamarla y la niña se une a sus hermanos. La madre, una hermosa mujer que parece consciente de ello, acelera el paso para unirse al grupo que avanza hacia el bosque. La mujer elegante disimula su interés y camina decidida, adelantándose.

La pareja de jóvenes mochileros que va más adelante camina deportivamente y se adentra en el bosque. Uno de ellos se da vuelta para mirar a la mujer de anteojos oscuros.

ESCENA NÚM. 02 – EXT. DÍA – EL BOSQUE

Es un bosque de olivillos, litres, quillayes y arbustos bajos. Todas las ramas parecen contraídas, y algunas hojas puntudas sobresalen del conjunto sombrío. El paisaje es exuberante y salvaje. Se escucha un sonido ambiente de difícil definición, ya que podría tratarse igualmente del sonido lejano del mar o del suave viento. La mujer de anteojos oscuros camina distraída por el bosque siguiendo un sendero con indicaciones. Se da cuenta de que está sola, se saca los anteojos, se aparta del sendero y se ubica en un lugar que le parece cómodo. Tratando de no ser vista, enciende un cigarrillo. Fuma relajada y, sin darse cuenta, una capa de niebla la rodea. Se escuchan sonidos naturales: el mar a lo lejos, pájaros, un zumbido de insectos, después un silencio.

La niebla se vuelve más espesa. La mujer se da cuenta de que está en medio de una nada silenciosa y quiere retomar el sendero, pero no lo encuentra. Tira el cigarrillo. Está perdida e indecisa sobre qué hacer. El bosque pareciera silbar, un pájaro se escucha en alguna parte y después, de nuevo, el silencio. La mujer se inquieta y siente frío, mira a su alrededor prestando atención a lo que escucha, porque es poco lo que logra ver. Camina y retrocede, ha perdido las coordenadas del recorrido.

El silencio es roto por el sonido del mar. La mujer se lo queda escuchando y se inquieta por la aparente cercanía del sonido. No se mueve, como si fuera un pájaro alerta. Desde alguna parte cercana, se siente una voz femenina que está recitando como en un susurro.

VOZ FEMENINA (EN OFF)

En la niebla marina voy perdida,
yo, Electra, tanteando mis vestidos
y el rostro que en horas fue mudado.
Será tal vez a causa de la niebla
que así me nombro por reconocirme.

La mujer se queda escuchando y trata de descubrir el origen de la voz. Incluso pasa de largo un cartel con una flecha que le indicaba el camino, pero el origen de la voz se oculta en la niebla espesa, aunque parece cada vez más cercano.

VOZ FEMENINA (EN OFF)

Quise ver muerto al que mató y lo he visto
y no fue él lo que vi, que fue la Muerte.
Ya no me importa lo que me importaba.
Ya ella no respira el mar Egeo.
Ya está más muda que piedra rodada.
Ya no hace ni bien ni el mal. Está sin obras.
Ni me nombra ni me ama ni me odia.
Era mi madre, y yo era su leche,
nada más que su leche vuelta sangre,
sólo su leche y su perfil, marchando o dormida.

La mujer está escuchando con atención, pero se siente perturbada al oír: "Era mi madre". Se cruza de brazos un poco tensa y busca con la mirada el origen de la voz, que parece venir de sus espaldas. La voz continúa sin énfasis, como si leyera el texto.

VOZ FEMENINA (EN OFF)

Camino libre sin oír su grito
que me devuelve y sin oír sus voces,
pero ella no camina, está tendida.
Y la vuelan en vano sus palabras,
sus ademanes, su nombre y su risa,
mientras que yo y Orestes caminamos
tierra de Hélade Ática, suya y de nosotros.
Y cuando Orestes sestee a mi costado,

Al escuchar por segunda vez el nombre de Orestes, la mujer se tensa y da unos pasos en dirección a la voz, pero la niebla hace inútil cualquier intento, ya que el espacio que la rodea se ha vuelto indefinido. Se gira de espaldas y continúa escuchando casi inmóvil.

VOZ FEMENINA (EN OFF)

la mejilla sumida, el ojo oscuro,
veré que, como en mí, corren su cuerpo
las manos de ella que lo enmallotaron
y que la nombre con sus cuatro sílabas
que no se rompen y no se deshacen.

Porque se lo dijimos en el alba
y en el anochecer y el duro nombre
vive sin ella por más que está muerta.
Y cada vez que los dos nos miremos
caerá su nombre como cae el fruto
resbalando en guiones de silencio.

Es evidente que la voz causa un efecto en la mujer, pero ahora parece ser más por el misterio de su origen que por otra cosa. Introduciéndose entre matorrales y ramas, busca a la dueña de la voz, que es la de una recitadora experta, serena y segura. Mira hacia un lado y otro, y se produce un nuevo silencio. Se queda inmóvil, repitiendo un gesto como de pájaro alerta. En la nada del paisaje neblinoso, surge alguna rama suspendida de un árbol invisible, algún tronco cortado.

ESCENA NÚM. 03 – EXT. DÍA – UN CLARO DEL BOSQUE

A lo lejos, por otro sendero, se divisa a la familia, que pasea sacando fotografías. La neblina no los ha alcanzado. De pronto, la madre, siempre preocupada de sí, se da vuelta y llama: “¡Eugenia!”. Aparece la hija menor, con una corona de hojas de enredadera. La madre la abraza y, en forma juguetona, le quita la improvisada corona y se la pone ella. Se alejan.

ESCENA NÚM. 04 – EXT. DÍA – EN LA NIEBLA

La mujer ha visto la escena anterior desde el lugar en que se encuentra. Con gesto un poco afectado, se ajusta el *foulard* al cuello, se revisa el peinado y, cruzada de brazos, mira a su alrededor en busca del sendero perdido. Da unos pasos seguros, determinada a salir de ahí, aunque todavía no está clara cuál es la dirección que debe seguir.

Sin que ella la vea, a sus espaldas, se divisa una silueta que pareciera seguirle los pasos. Es una mujer más joven, que camina con un libro en la mano. La mujer mayor, al sentirla cerca, intenta no ser descubierta y se esconde, para luego alejarse con un gesto que indica el fastidio que le ha significado para su paseo. Pero la voz continúa a sus espaldas.

VOZ FEMENINA (EN OFF)

Sólo a Ifigenia y al amante amaba
por angostura de su pecho frío.
A mí y a Orestes nos dejó sin besos,
sin tejer nuestros dedos con los suyos.
Orestes, no te se rumbo y camino.
Si esta noche estuvieras a mi lado
oiría yo tu alma, tú la mía.

La voz se ha ido alejando paulatinamente, pero la mujer, sintiéndose perseguida, se detiene. Decidida, toma una rama que encuentra en el suelo y se gira hacia atrás, molesta y dispuesta a enfrentar a quien sea. Comienza a golpear los arbustos que la rodean. Primero son unos golpes cortos, luego se vuelven amplios y furiosos. Nada se escucha excepto los golpes. La mujer, agitada, se detiene al darse cuenta de que ya no se escucha la voz. Respira nerviosa, mira hacia un lado y otro. Está molesta por haberse dejado llevar, pero igualmente mira con atención a su alrededor para asegurarse de que no hay nadie. No suelta la rama y retoma la cartera, que había empuñado como un arma, para colocársela al brazo. Respira profundo y se recompone. Silencio.

A lo lejos se escucha de nuevo: “¡Eugenia!”. La mujer escucha tensa y se gira a mirar al lugar de donde proviene el llamado, pero la niebla la envuelve de nuevo. Tras asegurarse de estar sola, sale a buscar el sendero perdido, pero no sabe adónde ir, se gira a un lado y otro, y todo es niebla. Finalmente avanza en una dirección. Sin énfasis, con la rama aún en la mano, y en un esfuerzo de memoria, ella misma comienza a recitar, como exorcizando la niebla.

LA MUJER

Esta niebla salada borra todo
lo que habla y endulza al pasajero:
rutas, puentes, pueblos, árboles.
No hay semblante que mire y reconozca,
no más la niebla de mano insistente
que el rostro nos recorre y los costados.
A dónde vamos yendo los huidos
si el largo nombre recorre la boca
o cae y se retarda sobre el pecho
como el hálito de ella, y sus facciones
que vuelan disueltas acaso buscándome.

La mujer camina ahora insegura, se da media vuelta y vuelve por donde vino, pero sin dudar de las palabras del poema que recita. No ve a sus espaldas a la sombra gris que se acerca sigilosa.

LA MUJER

El habla niña nos vuelve y resbala
por nuestros cuerpos, Orestes, mi hermano,
y los juegos pueriles, y tu acento

La sombra gris ocupa ahora el lugar de la mujer mayor que se aleja: es una mujer de más de treinta años, morena, muy delgada, refinada en sus movimientos y de aspecto distinguido. Usa una ancha falda, oscura y pesada, una negra malla hacia arriba y el pelo tomado en un moño casual. Lleva un libro en la mano. Camina sin observar mucho lo que la rodea, como si lo conociera perfectamente. Sabe, además, lo que es estar sola. Repite en forma neutra las palabras: "Orestes, mi hermano". Luego parece seguir escuchando la recitación de la mujer mayor que va más adelante. Repite el nombre de Orestes y continúa sigilosamente el camino de la mujer mayor. Se mueve con total pericia entre el paisaje, como si fuera el jardín de su casa. En ningún momento da señales de que está siguiendo a la otra mujer, que sigue recitando como una letanía:

LA MUJER (EN OFF)

Husmea mi camino y ven Orestes.
Está la noche acribillada de ella,
abierta de ella, y viviente de ella.
Parece que no tiene otra palabra
ni otro viajero, ni otro santo y seña.
Pero en llegando el día ha de dejarnos.
¿Por qué no duerme al lado del Egisto?
¿Será que pende siempre de su seno
la leche que nos dio, será eso eterno
y será que esta sal que trae el viento
no es del aire marino, es de su leche?

La joven está memorizando el texto y lo repite en voz baja, pero se siente afectada por el último verso, primero con dolor, pero después se distrae buscando escapar de la emoción. Luego, con una determinación que aleja el sigilo anterior, se apresura mirando a un lado y otro, como si buscara a alguien más. Se escucha la voz de la otra mujer, recitando desde muy cerca y en tono de susurro. La joven hace suyos los siguientes versos, modulándolos, pero en voz muy baja.

LA JOVEN RECITANTE

Apresúrate, Orestes, ya que seremos
dos siempre, dos, como manos cogidas
o los pies corredores de la tórtola huida.
No dejes que yo marche en esta noche
rumbo al desierto y tanteando en la niebla.

La niebla borra a la mujer joven. La rama que sostiene la mujer mayor intenta alejar inútilmente la densidad gris de la niebla tenebrosa. Ella ha dejado de recitar y se siente seguida y amenazada. Después de dar golpes en el aire con la rama, se detiene, asustada. Esconde su collar de perlas bajo la blusa y, como si hubiera un ladrón acechándola, acaricia nerviosa su pulsera.

Camina con rapidez algo torpe en medio de un bosque escarpado y caótico, se detiene, toma una piedra para defenderse, pero no sabe adónde apuntar. Escucha con atención el silbido del bosque, luego el silencio. Nuevamente le surge la voz, como si viniera desde el fondo de sus recuerdos.

LA MUJER

Ya no quiero saber, pero quisiera
saberlo todo de tu boca misma

Solo aparece la niebla. Ahora es la joven recitante la que pregunta hacia la nube que la rodea.

LA JOVEN RECITANTE

cómo cayó, qué dijo dando el grito
y si te dio maldición o te bendijo.
Espérame en el cruce del camino
en donde hay piedras lajas y unas matas
de menta y de romero que confortan.

Aparece de entre la niebla la silueta de un muchacho que se enfrenta a la de la joven. Se miran dolidos y hacen varios pequeños movimientos y gestos al unísono, como si los estuvieran ensayando. Ella saca el libro que leía y lo interpone entre ambos: en la cubierta se lee el nombre de Gabriela Mistral. La joven continúa recitando con una intensidad contenida, mientras él la mira en silencio. Se mueve si ella se mueve, y se detiene como si fuera una sombra de la recitante.

LA JOVEN RECITANTE

Porque ella —tú la oyes— ella llama,
y siempre va a llamar, y es preferible
morir los dos sin que nadie nos vea
de puñal, Orestes, y morir de propia muerte.
El dios que te movió nos dé esta gracia,
y las tres gracias que a mí me movieron.

La mujer mayor escucha inquieta la voz que, en medio de la niebla, parece rodearla. Se lleva una mano a la boca, nerviosa. No sabe qué pensar sobre lo que escucha, está asustada. Desea huir de ahí, pero el terreno no ayuda y las ramas parecen querer atraparla. Se le enreda el *foulard* en una rama. Intenta ser sigilosa, pero las siluetas de los jóvenes parecen su propia sombra en un lugar en el que no hay sombra. Se escucha más cercano el ruido del mar.

LA JOVEN RECITANTE (EN SEGUNDO PLANO)

Están como medidos los alientos.
Donde los dos se rompan pararemos.
La niebla tiene pliegues de sudario
dulce en el palpo, en la boca salobre
y volverás a ir al canto mío.
Siempre viviste lo que yo vivía,
por otro atajo irás y al lado mío.

La mujer mayor mira a un lado, se siente acorralada y asustada, camina veloz sin rumbo fijo. Se detiene y, tratando de no ser vista, se saca las joyas y las guarda en la cartera, y luego busca colgarla de la rama más alta que encuentra.

No insiste en el intento, en parte porque no alcanza las ramas y en parte porque se da cuenta de lo inútil de su acción. Aferra la cartera contra el pecho con gesto de profunda congoja. Tira la cartera y la rama con vergüenza, como aceptando lo inevitable. La voz de la joven continúa:

LA JOVEN RECITANTE (EN OFF)

Tal vez la niebla es tu aliento y mis pasos
los tuyos son por desnudos y heridos.

La joven mira a su acompañante, quien camina a su lado deslizándose también con destreza por las sinuosidades del camino, como si lo conociera de siempre. Ella lleva el libro a la altura de sus ojos, aunque apenas lo mira. Los pasos de ambos están perfectamente coordinados, como si fueran dos bailarines.

LA JOVEN RECITANTE

Pero por qué tan callado caminas
y vas a mi costado y sin palabras
el paso enfermo y el perfil humoso,
si por ser uno lo mismo quisimos
y cumplimos lo mismo y nos llamamos

El siguiente verso lo recitan los dos, detenidos y mirándose.

LA JOVEN RECITANTE Y EL MUCHACHO

Electra-Orestes, yo tú, Orestes-Electra.

LA JOVEN RECITANTE

O yo soy niebla que corre sin verse

EL MUCHACHO

o tú niebla que corre sin saberse.

La mujer mayor retrocede nerviosa, tropezándose, mientras siente avanzar las dos siluetas hacia ella. Intenta vagamente tocarlas con sus manos, como si fuera ciega, y se queda inmóvil. Las siluetas pasan por delante sin verla.

Sin moverse de su posición, y todavía nerviosa, se siente rodeada por algo que no puede percibir y que le trae recuerdos culpables de un pasado que ha buscado borrar. Durante un instante escucha el sonido gutural de una voz que descarga un gran esfuerzo, mezclado con un quejido, al tiempo que siente la voz de la recitante joven que se acerca nuevamente y pasa a sus espaldas.

LA JOVEN RECITANTE (EN OFF)

Pare yo porque puedas detenerte
yo me tumbe, para detener con mi cuerpo tu carrera;
tal vez todo fue sueño de nosotros
adentro de la niebla amoratada,
befa de la niebla que vuela sin sentido.
Pero marchar me rinde y necesito
romper la niebla o que me rompa ella.

La mujer mayor, escondida, siente que la voz la rodea. Se tapa los oídos y sale de su lugar para correr sin un rumbo fijo. Las siluetas se detienen un instante al lado de ella, pero luego la recitación continúa implacable, ahora a dos voces, serenas, suaves, perfectas. La mujer sigue tratando de alejarse de ahí.

LA JOVEN RECITANTE Y EL MUCHACHO

Si alma los dos tuvimos, que nuestra alma
siga marchando y que nos abandone.
Ella es quien va pasando y no la niebla.

Los dos recitantes, frente a frente, se coordinan como si estuvieran haciendo un ensayo, incluso puede que repitan alguna palabra. En un segundo plano, la silueta de la mujer corre de un lado a otro, entrando y saliendo de la niebla. A veces parece alejarse y vuelve a reaparecer en direcciones contrarias. De pronto aparece con mayor claridad, sin ser vista por los recitantes. Su rostro está descompuesto.

Se queda un momento inmóvil y, asustada por la presencia de ellos –que intuye, pero evidentemente no ve–, retrocede, tropieza y cae de espaldas, perdiéndose de vista mientras exhala un grito corto. Los recitantes se vuelven hacia el lugar de donde proviene el grito. Se levantan y, sin dejar de recitar, avanzan hacia el fondo, como presintiendo una presencia que no ven, pero que tampoco buscan.

LA JOVEN RECITANTE Y EL MUCHACHO

Era una sola en un solo palacio
y ahora es niebla-albatros, niebla-camino,
niebla-mar, niebla-aldea, niebla-barco.
Y aunque mató y fue muerta, ella camina
más ágil y ligera que en su cuerpo
y así es que nos rendimos para rendirla.

La pareja de recitantes se acerca al borde de un barranco, por el que ruedan todavía algunas piedritas y tierra. Al fondo se ven el mar y la niebla que se disipa. La joven, ya no recitando, sino expresando una remota inquietud interna, mira hacia el barranco y luego hacia su acompañante, y le dice casi en un susurro.

LA JOVEN RECITANTE

Orestes, hermano, te has dormido
caminando o de nada te acuerdas
que no respondes.

Él la mira silencioso y suspira, para dar por terminado el aparente ensayo en el que estaban. El mar, abajo, choca contra las rocas de la costa.

ESCENA NÚM. 05 – EXT. DÍA – SALIDA DEL PARQUE

La familia de turistas se aleja por el sendero del comienzo. La madre camina mientras posa su mano en la espalda de la hija menor. El padre, a su lado, se da vuelta para mirar a los dos hijos mayores, que iban un poco detrás y que corren para alcanzarlos. Pasa un tiempo mientras ellos se alejan; después, aparecen los mochileros. Los jóvenes caminan con paso deportivo y pasan delante del auto estacionado, donde el chofer militar está fumando un cigarrillo y esperando, un poco impaciente.

Nadie más sale del parque.

FIN

Los pequeños

Ilustración de Virginia Daglio Ksiazienicki



Técnica: óleo sobre transferencia fotográfica

Virginia Daglio Ksiazienicki
Taller Lara/EMAD
Montevideo, Uruguay
vichidaglio@gmail.com

Recepción: 20/04/2018
Aceptación: 25/04/2018

Erika Bernhardt

Erika Bernhardt
Escuela Nacional
de Bellas Artes
Montevideo, Uruguay
erika.bf@gmail.com

Recepción: 10/04/2018
Aceptación: 24/04/2018

«Un paisaje entre natural y artificial en el hall de entrada. La frialdad del mármol y lo cálido del verde. La casa iluminada detrás de las hortensias en la oscuridad de la noche. Una posible cascada en una escena barroca. Las sábanas como horizonte, el agua, un perfil retorciéndose, alcanzar la luz, lo suave y sutil, lo bruto. Nada está dado, todo podría ser, la imagen no lo contiene todo. Los límites entre lo real y ficticio son espacios buscados, deseados y transformados.

Existe una búsqueda ilusoria de lo atemporal y de la belleza de la extrañez, que se abre paso entre espacios, lugares y personas, entre la dualidad de lo ficticio y lo real, entre sensaciones familiares y ajenas. El blando límite que se presenta al identificar lo uno y lo otro. La búsqueda es la forma del paisaje».

Las fotografías —realizadas entre 2014 y 2016, entre Madrid y Montevideo— pertenecen a un proyecto individual de la autora, titulado *Schinus molle*, y forman parte de la exposición colectiva *Pretexto*, inaugurada el 16 de marzo de 2018 en el Centro de Fotografía de Montevideo (CDF). *Schinus molle* se materializó en la edición de un libro, cuya maqueta recibió una mención especial del jurado en el Llamado a Ediciones CDF 2017, en la categoría Fotolibro Latinoamericano. Como lo define su autora, la obra plantea el estado de tránsito y viaje en relación con la naturaleza, con el otro y con la imagen.

«A landscape between natural and artificial in the entrance hall. The coldness of marble and the warmth of green. The illuminated house behind the hydrangeas in the darkness of the night. A possible waterfall in a baroque scene. The sheets as an horizon, the water, a twisting profile, reaching the light, the soft and subtle, the raw. Nothing is given, everything could be, the image does not contain everything. The limits between the real and the fictitious are sought after, desired and transformed spaces.

There is an illusory search for the timeless and the beauty of strangeness, which finds its way between spaces, places and people, between the duality of the fictional and the real, between familiar and strange sensations. The soft boundary in identifying the one and the other. The search is the shape of the landscape».

The photographs —taken between 2014 and 2016, between Madrid and Montevideo— belong to an individual project by the author, entitled *Schinus molle*, and are part of the collective exhibition *Pretexto*, inaugurated on March 16, 2018, at the Centro de Fotografía de Montevideo (CDF). *Schinus molle* also materialized in a book, which received a special mention for its layout, from the jury in the 2017 Call to Editions CDF, in the Latin American Photobook category. As its author defines it, the work proposes the state of transit and travel in relation to nature, to the other and to the image.











Congresos

XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC)

Fecha: 30/07/2018 a 01/08/2018

Lugar: San José de Costa Rica, Costa Rica

Organiza: ALAIIC

Más información: <https://www.alaic.org/site/congreso-alaic-2018/>

Critical Studies in Television Conference State of Play: Television Scholarship in 'TVIV'

Fecha: 05/09/2018 a 07/09/2018

Lugar: Ormskirk, UK

Organiza: Edge Hill University

Más información: <https://www.edgehill.ac.uk/media/research/research-events/>

ISIC 2018: The Information Behaviour Conference

Fecha: 09/10/2018 a 11/10/2018

Lugar: Cracovia, Polonia

Organiza: Jagiellonian University in Kraków

Más información: <http://www.isic2018.com/>

Comunicon 2018 – Congresso Internacional em Comunicação e Consumo

Fecha: 09/10/2018 a 11/10/2018

Lugar: San Pablo, Brasil

Organiza: PPGCOM ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing)

Más información: <http://www2.espm.br/comunicon-2018>

Congreso Internacional "Cine, televisión y cultura popular en los 90: España-Latinoamérica".

V Encuentro Académico Tecmerin

Fecha: 17/10/2018 a 19/10/2018

Lugar: Madrid, España

Organiza: Universidad Carlos III de Madrid

Más información: <http://congreso92.uc3m.es/>

X Congreso Internacional Latina de Comunicación Social –

Comunicación y Música: mensajes, manifestaciones y negocios

Fecha: 03/12/2018 a 07/12/2018

Lugar: Tenerife, España

Organiza: Sociedad Latina de Comunicación Social, SLCS

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis (LATINA) de Comunicación

(Equipo de Investigación registrado en la Universidad de La Laguna)

Más información: http://www.revistalatinacs.org/18SLCS/2018_convocatoria_x_congreso.html

Enlaces de interés

Portal de Revistas Académicas – Universidad Católica del Uruguay

<https://revistas.ucu.edu.uy>

Sistema de Bibliotecas – Universidad Católica del Uruguay

<http://biblioteca.ucu.edu.uy>

AURA :: Asociación Uruguaya de Revistas Académicas

<http://aura.org.uy>

ANII :: Convocatorias a fondos y apoyos para investigación

<http://www.anii.org.uy/apoyos/investigacion>

Timbó :: Trama Interinstitucional Multidisciplinaria de Bibliografía Online

<http://www.timbo.org.uy>

SciELO :: Scientific Electronic Library Online

<http://www.scielo.edu.uy>

Clarivate Analytics – Master Journal List

<http://mjl.clarivate.com/cgi-bin/jrnlst/jlresults.cgi?PC=EX>

REDIB :: Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico

<https://www.redib.org>

LATINDEX

<http://www.latindex.unam.mx>

Dialnet :: Portal de información multidisciplinar para la difusión de revistas científicas

<https://dialnet.unirioja.es>

CLASE :: Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://clase.unam.mx>

ROAD :: Directory of Open Access Scholarly Resources

<http://road.issn.org>

EBSCO :: Base de datos para investigación

<http://www.ebsco.com>

HAPI :: Hispanic American Periodicals Index

<http://hapi.ucla.edu>

Políticas de la editorial

Enfoque y alcance

Dixit publica trabajos académicos originales e inéditos (artículos científicos, estudios de casos, artículos profesionales, ensayos, entrevistas y reseñas) y obra (fotografía, ilustración, guion, creación literaria).

Su enfoque es la Comunicación —en los ámbitos del conocimiento y del ejercicio profesional— que puede estar en diálogo con otras disciplinas, con un estilo editorial que promueve la lectura ágil de trabajos rigurosos.

Políticas de sección

Desde la Academia presenta artículos científicos (de investigación y de divulgación) originales e inéditos (de entre 4.000 y 8.000 palabras), evaluados por pares, en sistema de doble ciego.

Rapport presenta los siguientes trabajos originales e inéditos: entrevistas (entre 2.000 y 4.000 palabras), artículos profesionales (entre 2.000 y 4.000 palabras) y reseñas (entre 1.000 y 2.500 palabras).

Obra en comunicación | Fotografía publica fotografía de autor (hasta 8 fotos).

Obra en comunicación | Ilustración publica ilustración de autor (hasta 2 páginas).

Obra en comunicación | Texto publica creación literaria y guion (hasta 4.000 palabras).

Comunicaciones informa de congresos, conferencias y eventos sobre Comunicación. También aporta enlaces de interés.

Proceso de evaluación por pares

Los artículos de la sección "Desde la Academia" son evaluados por pares en sistema de doble ciego, esto es, el autor no conoce el nombre de los árbitros ni estos el nombre del autor.

El sistema de arbitraje recurre a evaluadores externos a la Universidad Católica del Uruguay y también a especialistas de la propia institución. Cada artículo es evaluado por dos árbitros, quienes dictaminan si el artículo es "Publicable", "Publicable con correcciones" o "No publicable".

Los artículos enviados a *Dixit* no pueden estar postulados simultáneamente para su publicación en otras revistas. El dictamen se comunica a sus autores en un plazo no mayor de 60 días a partir de la recepción del trabajo.

La evaluación se entrega de manera anónima al autor y se basa en los siguientes aspectos: cumplimiento de las normas editoriales; originalidad y aportes al campo de conocimiento; fundamentación sólida del tema; coherencia interna; enunciación clara de la idea principal del artículo; adecuación de las conclusiones a lo propuesto inicialmente; manejo amplio y pertinente de las referencias bibliográficas; corrección ortográfica y sintáctica.

Política de acceso abierto

Esta revista proporciona acceso abierto a su contenido, basado en el principio de que ofrecer al público un acceso abierto a las investigaciones ayuda a un mayor intercambio global de conocimiento. Todo el contenido, excepto donde está identificado, está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No-Comercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Política editorial

El Comité Editorial de *Dixit* decide si los trabajos recibidos son acordes con el enfoque y el estilo editorial de la revista.

El Comité también decide en qué número se publican los trabajos y qué fotografías acompañan los textos. El contenido de los artículos y las obras es responsabilidad de los autores.

Frecuencia de publicación

La frecuencia de publicación de la revista *Dixit* es semestral. El primer número se publica en junio y el segundo en diciembre de cada año.

Publicación libre de costo

La publicación en *Dixit* no tiene ningún costo para los autores. Los gastos del proceso editorial de los artículos corren por cuenta de la Universidad Católica del Uruguay. *Dixit* no cobra por suscripciones; el acceso al texto completo de los artículos publicados no tiene ningún costo.

Buenas prácticas editoriales

Todos los involucrados en el proceso editorial de *Dixit* (editores, autores, revisores) deberán actuar conforme a normas éticas para asegurar el cumplimiento de las mejores prácticas editoriales y un compromiso con los más altos estándares profesionales.

Los integrantes del Comité Editorial se comprometen a analizar de forma objetiva todas las colaboraciones recibidas, y a cumplir con un procedimiento que asegure la calidad y transparencia. Es

responsabilidad del Comité Editorial seleccionar a los revisores idóneos para cada artículo, así como velar por la confidencialidad del proceso. Es su deber cumplir con los plazos estipulados para dar respuesta a cada postulación. El Comité Editorial debe estar alerta ante cualquier denuncia de carácter ético, de conflictos de interés o reclamaciones de toda índole sobre los artículos postulados, y conceder a los autores la oportunidad de defenderse.

Los autores tienen la obligación de garantizar la originalidad de sus artículos, así como la transparencia en el proceso de investigación y la veracidad de sus resultados. Los autores entregarán una declaración firmada en donde establecen que los trabajos son de su autoría, son inéditos y no están postulados simultáneamente en otras publicaciones. Asimismo, es obligación de los autores atribuir el crédito a toda persona y todo tipo de obra en que hayan basado su trabajo o partes de él, de acuerdo al formato estipulado en las directrices para envíos. Los autores deben hacer explícita la existencia de conflictos de intereses, así como cualquier financiación que hayan recibido para la realización del trabajo.

Los revisores realizan el arbitraje de los artículos de forma voluntaria, con la misión de contribuir a la mejora de la calidad de los trabajos, mediante una revisión objetiva y constructiva. Para ello se comprometen a seguir las pautas de evaluación proporcionadas por *Dixit* y a cumplir tanto con las políticas del proceso de evaluación como con los plazos estipulados para la tarea. Es responsabilidad de los revisores alertar al Comité Editorial sobre cualquier conflicto de interés o circunstancia que pueda impedirlos de llevar adelante la tarea de evaluación de manera idónea y objetiva.

Editorial policies

Focus and Scope

Dixit prints original, unpublished academic work (scientific articles, case studies, professional articles, essays, interviews and reviews) and also art work (photographs, illustrations, scripts, literary creations).

It focuses on Communication –both in the area of knowledge and in the professional area– intends to facilitate dialog with other disciplines and has an editorial style designed to promote fast reading of rigorous work.

Section Policies

Desde la Academia includes unpublished original scientific articles (research and outreach), about 4000 to 8000 words long. They are subjected to a double-blind peer review.

Rapport presents the following unpublished original works: interviews (2000 to 4000 words), professional articles (2000 to 4000 words), as well as reviews (1000 to 2500 words).

Obra en Comunicación | Fotografía prints signature photography (up to 8 photos).

Obra en Comunicación | Ilustración publishes signature illustrations (up to 2 pages).

Obra en Comunicación | Texto prints literary creations and film scripts (up to 4000 words). **Comunicaciones** reports about congresses, conferences and events related to the field of communication. It also provides links of interest.

Peer Review Process

The articles from section "Desde la Academia" are peer-reviewed according to a double-blind system, i.e. the author does not know the names of the referees nor do they know the author's name. This review system turns to consultants outside the Universidad Católica del Uruguay and also to specialist from the institution itself. Each article is assessed by two referees, who determine whether the article is "apt for publication" or "apt for publications once corrections have been incorporated" or "not approved for publication".

Contributions sent to *Dixit* cannot be submitted simultaneously in other journals. The judgment is delivered to the authors within a 60 days period, counted from the date the work was received.

The evaluation, which is delivered anonymously to the author, is based on the following aspects: compliance with editorial guidelines; originality and contributions to the corresponding field of knowledge; internal coherence; clear statement of the main idea and solid foundation of same; conclusions fitting to the purposes intended; adequate handling of wide-ranging pertinent references; correct spelling and syntax.

Open Access Policy

This journal offer immediate open access to its contents, on the principle that offering the public open access to research contributes to a greater exchange of knowledge on a global scale. All content, except when indicated, is under a Creative Commons Attribution - Non Commercial - Share Alike 4.0 International License.

Editorial Policy

The *Dixit* Editorial Committee decides if the works received agree with the focus and editorial style of the journal. The Committee also determines which issue will include which works and which photographs will be attached to the texts. The authors are responsible for the content of their articles or art works.

Frequency of publication

Dixit's publication frequency is biannual. The first issue is published in June and the second in December of every year.

Free of charge publishing

Authors are not charged for publishing in *Dixit*. The expenses of the editorial process of the articles are covered by the Universidad Católica del Uruguay. *Dixit* does not charge for subscriptions; access to the full text of published articles has no cost.

Editorial best practices

Everyone involved in the editorial process of *Dixit* (editors, authors, reviewers) must act in accordance with ethical standards to ensure compliance with the best editorial practices and a commitment to the highest professional standards.

The members of the Editorial Committee agree to objectively analyze all contributions received, and to comply with a procedure that ensures quality and transparency. Is responsibility of the Editorial Committee to select the appropriate reviewers for each article, as well as ensuring

the confidentiality of the process. Is its duty to comply with the deadlines for responding to each application.

The Editorial Committee should be alert for any ethical allegations or claims of any kind on the postulated articles, and give authors the opportunity to defend themselves.

The authors are obliged to ensure the originality of their articles as well as the transparency of the investigation process and the accuracy of its results. Authors will deliver a signed declaration which states that the articles are of his own, are unpublished and are not postulated simultaneously for other publications.

Also, it is the obligation of the authors to attribute the credit to everyone and all kinds of work in which they have based their article or parts of it, according to the format stipulated in the guidelines for contributions. Authors should make explicit the existence of any conflicts of interest or any funding they have received for carrying out the article.

Reviewers perform the evaluation of the articles voluntarily, with the mission to contribute to the improvement of the quality of works, ensuring an objective and constructive review. To do so, they agree to follow the guidelines provided by *Dixit* and undertake to meet the policies of the peer-review process as well as the deadlines established for the task.

It is the responsibility of the reviewers to alert the Editorial Committee of any conflict of interest or circumstance that may prevent them from carrying out a suitable and objective evaluation.

NORMAS PARA LOS COLABORADORES

Envíos

Las colaboraciones se envían por correo electrónico a *Dixit* (dixit@ucu.edu.uy) o a través de la plataforma OJS (revista-dixit.ucu.edu.uy). Los artículos enviados a *Dixit* no pueden estar postulados simultáneamente en otras revistas.

Síntesis curricular

Los autores deben enviar una síntesis curricular (máximo 120 palabras) que mencione filiación académica, último grado universitario obtenido, actividad académica o profesional reciente, principales publicaciones o trabajos realizados.

Síntesis del contenido del artículo

En el caso de los artículos de investigación, aparte del resumen en español y del *abstract* en inglés, los autores también deben enviar una síntesis (resumen ampliado) del contenido del artículo, de entre 400 y 800 palabras.

Formato

Los textos se realizan en Microsoft Word, letra Times New Roman, tamaño 12 puntos, interlineado doble. Las notas a pie de página, en el mismo tipo de letra, tamaño 10 puntos, interlineado simple. Los archivos visuales se envían en formato JPG con alta resolución de 300 dpi, 25 cm de base y en escala de grises.

Si las colaboraciones contienen tablas, figuras, ilustraciones o fotografías, el autor debe proporcionar la información necesaria para identificarlas: título, leyenda descriptiva, fecha, autoría, fuente y créditos. Se envían en archivo aparte, denominado "Anexos de *título del artículo*", indicando en la primera página el título del artículo y el autor.

Si el autor envía imágenes que no son de su autoría, deberá conseguir los permisos necesarios para su reproducción o asegurar que las imágenes estén liberadas en cuanto al derecho a la imagen en caso de imágenes de personas y respeto de los derechos de autor en general. En cualquier caso, se deberá enviar, junto con la postulación, la documentación que avale la reproducción de las imágenes en *Dixit*. El Comité Editorial podrá aceptar o no la inclusión de estas imágenes, atendiendo

a las características de los permisos aportados por el autor. El autor será el único responsable ante eventuales reclamaciones de terceros que refieran a cualquier aspecto relativo al derecho a la imagen y a los derechos de propiedad intelectual sobre el material.

Las reseñas de libros o documentos escritos deben tener completos los datos bibliográficos de la obra reseñada: autor, año de publicación, título, ciudad de publicación, casa editora y número de páginas. Los libros reseñados deben tener una antigüedad menor a dos años. Las reseñas de conferencias deben presentar los datos de lugar y fecha de realización. Todas deben incluir el nombre, el apellido y la filiación institucional del autor de la reseña.

Todo trabajo enviado a *Dixit* debe estar terminado en forma y contenido.

Elementos formales

Todos los trabajos enviados a *Dixit* deben incluir título en español y en inglés, datos del autor y filiación institucional. Los artículos científicos (postulados a la sección "Desde la Academia") deben contener además resumen en español y *abstract* en inglés; cinco palabras clave en español y cinco en inglés. Las citas a las fuentes y la lista de referencias se deben realizar en APA 6 (ver puntos 7 y 9 más abajo).

1. **Título.** Centrado en la parte superior de la primera página, enuncia de manera sintética, sencilla y clara la idea principal del artículo (el objetivo y el enfoque desde el cual se va a tratar). Se sugiere una extensión no mayor de 12 palabras. Si es necesario agregar un subtítulo, este se separa del título mediante punto o dos puntos. A continuación, se incluye el título en inglés.

2. **Nombre y apellido del autor.** Se escribe centrado debajo del título del trabajo. Se omiten títulos y grados académicos.

3. **Filiación institucional.** Centrados debajo del nombre del autor, se escriben el nombre de la universidad, la ciudad y el país a los que pertenece la filiación. Esta corresponde a la institución en la que trabaja el autor en la actualidad, o a la última institución en la que haya

trabajado o estudiado. En ambos casos, los elementos se separan mediante coma. A continuación, se indica la dirección de correo electrónico del autor (o del autor principal en trabajos de varios autores).

4. Resumen del artículo y palabras clave en español. Van en una página nueva, que comienza con la leyenda "Resumen", centrada en la parte superior de la página. El resumen o *abstract* es un párrafo de hasta 150 palabras de extensión, con sentido completo en sí mismo, en el cual se exponen de manera breve y clara: objetivo del artículo, contenidos principales, metodología empleada y conclusiones, resultados, implicaciones o aplicaciones a los que el autor llegó.

A continuación del resumen, en el siguiente renglón alineada a la izquierda se escribe la leyenda "Palabras clave", y después de dos puntos se citan en orden de lo general a lo particular cinco palabras o conceptos que constituyen los identificadores del texto, separados por coma.

5. Abstract y keywords en inglés. Después de las palabras clave, separada por un renglón se escribe centrada la leyenda "Abstract", y debajo la traducción al inglés del resumen en español. En el siguiente renglón, alineada a la izquierda se escribe la leyenda "Keywords", y después de dos puntos la traducción al inglés de las palabras clave en español.

6. Paginación. A partir de la hoja donde comienza el artículo, las páginas deben estar numeradas, iniciando por el número 1.

7. Citación de las fuentes. Debe seguir los lineamientos de la 6ª edición del *Manual de publicaciones de la American Psychological Association (APA)*. Según este sistema, se coloca el dato de autor y año, entre paréntesis, a continuación de una cita textual, una paráfrasis o una descripción de las ideas de otro autor.

7. 1. Si es una paráfrasis o una descripción de las ideas de otro autor, en el paréntesis se coloca el apellido del autor separado del año de publicación mediante coma. Ejemplo: (Aguerre, 2007).

7. 2. Si se trata de una cita directa (textual) o de una cita indirecta, en el paréntesis, además del año de publicación, se escribe coma y el número arábigo de la página o de las páginas, precedido por la abreviatura "p." o "pp.", según corresponda. Ejemplos: (Rincón, 2006, p. 47); (Rincón, 2006, pp. 47-48).

7. 3. Si la cita textual comprende más de 40 palabras, se destaca en un bloque independiente del texto y se escribe sin comillas. El paréntesis con la referencia se escribe a continuación en el mismo bloque de texto.

7.4. Si la cita corresponde a un trabajo de dos autores, se citan ambos apellidos, separados por "y", cada vez que aparece la referencia en el texto. Cuando son tres, cuatro o cinco autores, se citan todos los apellidos la primera vez, y en las subsiguientes se coloca solo el apellido del primer autor, seguido de la abreviatura et al. (locución latina que significa 'y otros' y se escribe sin cursivas y con punto a continuación de *al*). Cuando son seis o más autores, desde la primera mención se coloca el apellido del primer autor seguido de et al.

7. 5. Si un autor tiene más de una obra citada con el mismo año de publicación, se distinguen agregando una letra minúscula enseguida de la fecha. Ejemplo: (Rincón, 2006a, p. 47).

7. 6. Si un autor es citado textualmente por otro autor de quien se toma la cita, entre paréntesis primero se consigna el apellido del autor de la cita textual, luego se escribe "citado en", y por último se pone el apellido del autor, el año de la obra y el número de la página donde se encuentra la cita textual referida. Ejemplo: (Deleuze citado en Alliez, 1996, p. 49)

7. 7. Si en un mismo paréntesis se refiere a dos o más trabajos de diferentes autores, estos se separan por medio de punto y coma. Ejemplo: (Aguerre, 2007; Rincón, 2006).

7. 8. Si en el texto del artículo se menciona el apellido del autor, este no se repite dentro del paréntesis. Solo se coloca el año y el número de página, si corresponde.

Ejemplo: Rincón (2006, p. 17) sostiene que "la comunicación es, entonces, un dispositivo potente para comprender estos tiempos".

Si en el texto del artículo, además del apellido del autor, aparece el año de publicación, este tampoco se repite dentro del paréntesis.

Ejemplo: En 2006, Rincón sostiene que "la comunicación es, entonces, un dispositivo potente para comprender estos tiempos" (p. 17).

8. Notas a pie de página. Las notas no deben exceder las 80 palabras; proporcionan explicaciones, comentarios o cualquier otra clase de información adicional que enriquezca o aclare el contenido de la colaboración. No se usan abreviaturas latinas.

9. Lista de referencias. Se coloca al terminar el artículo, en una página nueva que lleva centrada la leyenda "Referencias". Incluye ordenados alfabéticamente por el apellido del autor solo los materiales mencionados o referidos directamente en la colaboración (citados textualmente, parafraseados, descritos). Cada entrada va alineada a la izquierda con sangría francesa, e incluye los siguientes datos:

9. 1. Autor

a. Se escribe empezando por el apellido y enseguida, separada por coma, la inicial (o las iniciales) del nombre de hasta siete autores. El nombre del último autor va precedido por coma seguida de "y". Ejemplo: O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., y Fiske, J. (1997).

b. Si son más de siete autores, en las referencias se escriben los apellidos e iniciales de los primeros seis autores, se agregan luego puntos suspensivos y se escribe a continuación el apellido e inicial del último autor.

Ejemplo: Arias, M. F., Bentivenga, J., Coppola, N., Donini, A., Fernández Lamarra, N., Gorostiaga, J.,... Zamboni, P. (2012).

c. Los responsables de la publicación, como editores, compiladores, directores, coordinadores, organizadores, toman el lugar del autor, y a continuación del nombre se agrega entre paréntesis y abreviada la función que desempeñaron.

Ejemplo: Ojeda, M. A. N., y Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). (2012).

d. Cuando los autores son instituciones u organizaciones, como Real Academia Española (RAE) o American Psychological Association (APA), su nombre se escribe completo y se coloca punto después.

9. 2. Año de publicación. Se coloca separado del autor por punto, entre paréntesis, y a continuación se escribe punto.

9. 3. Título

a. De libro, revista, publicación periódica, obra de arte, película, video, programa de televisión se escribe en cursivas, seguido por punto.

Ejemplo: Ojeda, M. A. N., y Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos.*

b. De capítulo de libro va sin comillas. A continuación, se escribe, después de punto, la palabra "En", seguida de la inicial del nombre y apellido completo del autor o los autores o responsables de la publicación. Seguido de coma, en cursivas, el título del libro que lo contiene.

Ejemplo: Noguera Vivo, J. M. (2012). Los cambios en el discurso global de Twitter: *trending topics* y la nueva televisión. En M. A. N. Ojeda y M. del M. Grandío Pérez (Coords.), *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos* (pp. 51-62).

c. De artículo de revista va sin comillas, en redondas. Luego, separado por punto, se pone en cursivas el título de la publicación que lo contiene y, también en cursivas y separado por coma, el volumen de la publicación (en números arábigos). Si además de volumen la publicación tiene número, se escribe entre paréntesis enseguida del volumen, pero sin cursivas.

Ejemplos:

Aguerre, C. (2007). Los derechos de autor. Entre el equilibrio y la incompatibilidad. *Dixit*, 2

López-Escobar, E. y Llamas, J. P. (1996). *Agenda-setting: investigaciones sobre el primer y el segundo nivel. Comunicación y Sociedad*, 9(2)

9. 4. El lugar de publicación (cuando es dentro de Estados Unidos se coloca, separado por coma, la ciudad y la sigla

correspondiente al estado; en otros lugares se indica, también separado por coma, ciudad y país) se coloca a continuación del título del documento. Luego, se colocan dos puntos y se indica la casa editora (o la productora en el caso de una película o el nombre del museo donde se encuentra una obra de arte, etcétera). No se incluye el sustantivo "editorial" (ni en español ni en otros idiomas: *publisher, Verlag, editrice...*), excepto cuando este acompaña a un adjetivo, y ambos constituyen el nombre de la editorial; por ejemplo, Editorial Sudamericana. Tampoco se incluyen abreviaturas como Ed., Ltd., Co., S. A. de C. V., entre otras. En el caso de un artículo de revista, el nombre y el volumen de la publicación sustituyen la ciudad de publicación y la casa editora. Ejemplos: Nueva York, NY: Mc Graw-Hill.

Pretoria, Sudáfrica: Unisa.

9. 5. Los números de páginas se consignan en la lista de referencias cuando se citan capítulos de libros o artículos de revistas. En el primer caso, se consignan entre paréntesis, precedidos por la abreviatura "pp.", a continuación del título del libro que contiene al capítulo (ver ejemplo en 9.3.b). En cambio, van sin abreviatura y enseguida del número del volumen de la publicación, separados por una coma, cuando es un artículo de revista (ver ejemplo en 9.6).

9. 6. Para los documentos recuperados en línea, luego de escribir la referencia completa (según el tipo de documento que sea) se coloca punto y se escribe el DOI (*Digital Object Identifier*, Identificador Digital de Objetos), si lo tiene, o se escribe "Recuperado de" y se copia completo el URL (*Uniform Resource Locator*, Localizador Uniforme de Recursos) de la página de internet de donde se obtuvo el documento. No se coloca punto después del DOI ni del URL, y solo se agrega la fecha de recuperación del documento cuando se sabe que este es susceptible de modificaciones.

Ejemplo sin DOI:

Izaguirre, M. (2011). El arte de saber movilizar saberes. *Dixit*, 15, 27-33. Recuperado de <http://revistadixit.ucu.edu.uy/?table=articles&ID=21f348ab76a582d327894afa17bb0763&action=detail>

Ejemplo con DOI:

Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695-729. doi:10.1177/0539018405058216

Ejemplo de lista de referencias:

- Aguerre, C. (2007). Los derechos de autor. Entre el equilibrio y la incompatibilidad. *Dixit*, 2, 24-30.
- American Psychological Association. (2010). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association*. México DF, México: El Manual Moderno
- Arias, M. F., Bentivenga, J., Coppola, N., Donini, A., Fernández Lamarra, N., Gorostiaga, J.,... Zamboni, P. (2012). La educación superior en Argentina. En *Red Iberoamericana de Investigaciones en Políticas Públicas, La educación superior en el MERCOSUR: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay hoy* (pp. 21-113). Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Balcázar, P., González-Arratia, N. I., Gurrola, G. M., y Moysén, A. (2005). *Investigación cualitativa*. Toluca, México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Balsa, M., y Bugallo, B. (2011). *Industrias creativas y propiedad intelectual*. Montevideo, Uruguay: Dicrea.
- Dutto, M. C., Soler, S., y Tanzi, S. (2008). *Palabras más, palabras menos. Herramientas para una escritura eficaz*. Montevideo, Uruguay: Editorial Sudamericana-Universidad Católica del Uruguay.
- Izaguirre, M. (2011). El arte de saber movilizar saberes. *Dixit*, 15, 27-33. Recuperado de <http://revistadixit.ucu.edu.uy/?table=articles&ID=21f348ab76a582d327894afa17bb0763&action=detail>
- López-Escobar, E. y Llamas, J. P. (1996). Agenda-setting: investigaciones sobre el primer y el segundo nivel. *Comunicación y Sociedad*, 9(2), 9-15.
- Noguera Vivo, J. M. (2012). Los cambios en el discurso global de Twitter: *trending topics* y la nueva televisión. En M. A. N. Ojeda y M. del M. Grandío Pérez (Coords.), *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos* (pp. 51-62). Barcelona, España: Gedisa.
- Ojeda, M. A. N., y Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona, España: Gedisa.
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., y Fiske, J. (1997). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona, España: Gedisa
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured?. *Social Science Information*, 44(4), 695-729. doi:10.1177/0539018405058216

GUIDELINES FOR CONTRIBUTORS

Contributions

Contributions must be sent by e-mail to *Dixit* (dixit@ucu.edu.uy) or submitted through OJS platform (revistadixit.ucu.edu.uy).

Contributions sent to *Dixit* cannot be submitted simultaneously in other journals.

Abridged CV

Authors must send an abridged CV, up to 120 words, including academic affiliation, last University degree obtained, recent academic or professional areas of work, main publications or main field work completed.

Extended summary

In the case of research articles, authors must send, in addition to the summary in Spanish and the abstract in English, an extended summary of contents, about 400 to 800 words long.

Format

Texts should be written in Microsoft Word, using 12-point Times New Roman font, with double spacing. Footnotes will be done in the same font, 10-point size, single spacing. Visual files should be delivered in high-definition, 300dpi, grayscale JPG format, with a 25 cm baseline width.

Should contributions include tables, figures, illustrations or photographs, the author must provide the necessary information for identification: title, descriptive legend, date, authorship, source and credits. They are delivered separately as an attached file named "Anexes to *title of article*", displaying the title of the articles and the author's name on the first page.

If the author sends images that are not his own, he must obtain the necessary permits for their reproduction or ensure that the images are free in terms of the right to image, in the case of images of people, and copyright-free in general. In any case, the author must send along with his application the documentation that endorses the reproduction of the images in *Dixit*. The Editorial Committee may accept or not the inclusion of these images, according to the characteristics of the permits provided by the author. The author will be solely

responsible for any claims from third parties that refer to any aspect related to the right to the image and intellectual property rights on the material.

Book or written documents' reviews must include full bibliographic references of the work: author, year of publication, title, city of publication, publisher and number of pages. Reviewed material must be less than two years old. The conference reviews must present the data of place and date of realization. They must also include name, surname and institutional affiliation of the author of the review.

Every work delivered to *Dixit* must be complete regarding format and contents.

Formal elements

All works sent to *Dixit* must include title in Spanish and English, authors data and institutional affiliation. Scientific articles (postulated to "Desde la Academia") must also contain abstract in Spanish and in English; five key words in Spanish and five in English. Citations to sources and the list of references should be made in APA 6 (see points 7 and 9 below).

1. **Title.** From its position at the center of the upper part of the first page, it states the main idea of the article (i.e., the objective and the way it will be approached) in a clear, simple and concise manner. It should not exceed 12 words. If it should be necessary to add a subtitle, the same should be separated from the title by a full stop or a colon. Title must be written both in Spanish and in English.

2. **Name and surname of author.** It is written under the title, in a central position. Rank and academic qualifications are omitted.

3. **Institutional affiliation.** Below the name of the author must appear the name of the university, city and country to which the affiliation belongs. Affiliation corresponds to the institution in which the author works nowadays, or to the last institution in which he has worked or studied. In both cases, the elements are separated by commas. The e-mail address of the author (or the main author in the works of several authors) is indicated below.

4. **Abstract of article and keywords in Spanish.** Both go on a new page beginning with the legend "Resumen" centered on the upper part. That abstract is a paragraph with a maximum of 150 words, complete in itself as regards sense, in which the objective, main contents, methodology, conclusions, implications or applications discovered by the author are exposed briefly and clearly. On the following line, aligned to the left, the legend "Palabras clave" should be written, followed by a colon that precedes a list of words or concepts (separated by commas and cited ranging from the general to the particular) that are established as identifiers for this text.

5. *Abstract and keywords in English.* After the keywords in Spanish comes a blank line; on the center of the following line stands the legend "Abstract". Aligned to the left on the line below comes the English version of the summary. The legend "Keywords" should be written on the following line and likewise aligned to the left and then, after a colon, should appear the English version of the keywords.

6. **Pagination.** Pages must be numbered, starting at the page which marks the beginning of the article and bears the number 1.

7. **Citation of sources.** They should follow the guidelines of the 6th edition of the *Publication Manual of the American Psychological Association* (APA). According to this system, the data of author and year, in parentheses, is placed after a textual quotation, a paraphrase or a description of the ideas of another author.

7. 1. In the case of a paraphrase or a description of another author's ideas, the surname of the author and the year of publication are placed within the brackets, separated by a comma. Example: (Aguerre, 2007).

7. 2. In the case of a quotation, whether direct or indirect, the brackets should include first the year of publication followed by a comma, then the Arabic numeral for the page or pages, preceded by the corresponding abbreviation "p." or "pp.". Examples: (Rincón, 2006, p. 47); (Rincón, 2006, pp. 47-48).

7. 3. If the direct quotation comprises more than 40 words, it is highlighted by displaying it as a freestanding block of text,

without quotation marks. The reference is placed, between brackets, right after the quotation, as a part of the same block.

7. 4. If the quotation corresponds to a work by two authors, both surnames, separated by " & ", are cited each time the reference appears in the text. When there are three, four or five authors, all surnames are cited the first time, and in the subsequent ones only the surname of the first author is placed, followed by the abbreviation et al. (Latin phrase meaning 'and others' and is written without italics and with a dot following *al*). When there are six or more authors, from the first mention is placed the surname of the first author followed by et al.

7.5. Should more than one work by the same author occur in the same year of publication, quotations must be differentiated by the addition of a lowercase letter right after the date.

Example: (Rincón, 2006a, p. 47).

7. 6. Should an author be quoted directly by another author who is the source for the quotation, one must enter first the surname of the author who was directly quoted, followed by the phrase "cited in" and the surname of the author, the year of publication and the page number where the cited direct quotation is to be found.

Example: (Deleuze cited in Alliez, 1996, p. 49)

7. 7. If the same brackets include two or more works by different authors, these will be separated by semicolons. Example: (Aguerre, 2007; Rincón, 2006).

7. 8. If the text already mentions the author's surname, it is not necessary to repeat it in brackets. Just the year and the page number, if appropriate.

Example: Rincón (2006, p. 17) holds that "communication is, then, a powerful means to understand these times".

If the text includes, besides the author's surname, the year of publication, it is not necessary to repeat that date in brackets either.

Example: In 2006, Rincón holds that "communication is, then, a powerful means to understand these times" (p. 17).

8. **Footnotes.** Notes must not exceed 80 words; they should provide explanations, commentaries or any other additional information that could broaden or clarify the content of the contribution. No Latin abbreviations should be used.

9. **List of references.** At the end of the article, a new page should be added, bearing the legend "References" at the center of the line. It includes the surnames of the authors in alphabetical order; only those materials mentioned or directly referred to in the contribution (i.e. by direct quotation, paraphrase or description) must be chosen for this list. Each entry is aligned left with hanging indentation and includes the following data:

9. 1. Author

a. One starts by writing the surname and then the initial (s) of the name of the author (s), separated from the surname by a comma. No more than seven authors should be presented. The name of the last author is preceded by a comma followed by "et".
Example: O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., et Fiske, J. (1997).

b. If there are more than seven authors, in the references the surnames and initials of the first six authors are written, then ellipses are added, and the surname and initial of the last author are then written.
Example: Arias, M. F., Bentivenga, J., Coppola, N., Donini, A., Fernández Lamarra, N., Gorostiaga, J.,... Zamboni, P. (2012).

c. The people in charge of the publication (editors, compilers, directors, coordinators, organizers) take the place of the author and after their name one adds the role they played, in brackets and in abridged form.
Example: Ojeda, M. A. N., et Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). (2012).

d. When the authors are institutions or organizations, such as Real Academia Española (RAE) or American Psychological Association (APA), their name is written complete and a full stop is placed afterwards.

9. 2. Year of publication. It is separated from the name of the author by a full stop, is displayed in brackets and followed by another full stop.

9. 3. Title

a. Titles of books, journals, periodical publications, works of art, films, videos, and TV programs should be written in italics and followed by a full stop.

Example: Ojeda, M. A. N., et Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos.*

b. The title of a book chapter goes without quotation marks, in regular font. After a full stop, the word "In" is then written, followed by the name's initial and last name of the author or the authors or persons responsible for the publication. Followed by comma, in italics, the title of the book containing it is then written.

Example: Noguera Vivo, J. M. (2012). Los cambios en el discurso global de Twitter: trending topics y la nueva televisión. In M. A. N. Ojeda et M. del M. Grandío Pérez (Coords.), *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos* (pp. 51-62).

c. The title of an article from a journal goes in regular font, without quotation marks, and is followed by a full stop, right after the title of the publication that includes it (in italics), a comma and the Arabic numeral (likewise in italics) corresponding to the volume of that publication. If in addition to the volume, the publication has a number, it is written in parentheses next to the volume, but without italics.

Examples:

Aguerre, C. (2007). Los derechos de autor. Entre el equilibrio y la incompatibilidad. *Dixit*, 2

López-Escobar, E. y Llamas, J. P. (1996). Agenda-setting: investigaciones sobre el primer y el segundo nivel. *Comunicación y Sociedad*, 9(2)

9. 4. The place of publication (when it is within the United States is placed, separated by commas, the city and the acronym corresponding to the state; in other places should be indicated, also separated by comma, city and country) is placed following the title of the document. Then, a colon is placed and the publishing house is indicated (or the producer if it is a film or the name of the museum including the work of art, etc.).

The term "publishing house" is not necessary in Spanish or in any other language (publisher, Verlag, editrice...) except when accompanied by an adjective; in that case, both make up the name of a publishing house: for example, Editorial Sudamericana.

Abbreviations like Ed., Ltd., Co., Inc., among others, are not included either. In the case of an article in a journal, the name and the volume of that journal substitute for the city of publication and the publisher.

Examples: New York, NY: Mc Graw-Hill.

Pretoria, Sudáfrica: Unisa.

9. 5. Page numbers are listed in the references only when book chapters or journal articles are cited. In the first case, they are indicated in parentheses, preceded by the abbreviation "pp.", next to the title of the book that contains the chapter (see example in 9.3.b). Instead, they go without abbreviation and immediately after the volume number of the publication, separated by a comma, when it is a magazine article (see example in 9.6).

9. 6. For documents retrieved online, after writing the complete reference (depending on the type of document), it follows a full stop and next, the Digital Object Identifier (DOI) is written. If the document doesn't have DOI, the words "Retrieved from" must be written followed by the complete URL (Uniform Resource Locator) of the website where the document was obtained.

Do not place a point after the DOI or the URL, and the date of recovery of the document is added only when it is known that it is susceptible of modifications.

Example without DOI:

Izaguirre, M. (2011). El arte de saber movilizar saberes. *Dixit*, 15, 27-33. Retrieved from <http://revistadixit.ucu.edu.uy/?table=articles&ID=-21f348ab76a582d327894afa17bb0763&action=detail>

Example with DOI:

Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695-729. doi:10.1177/0539018405058216

Example of a list of references:

Aguerre, C. (2007). Los derechos de autor. Entre el equilibrio y la incompatibilidad. *Dixit*, 2, 24-30.

American Psychological Association. (2010). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association*. Mexico DF, Mexico: El Manual Moderno

Arias, M. F., Bentivenga, J., Coppola, N., Donini, A., Fernández Larmarra, N., Gorostiaga, J.,... Zamboni, P. (2012). La educación superior en Argentina. En *Red Iberoamericana de Investigaciones en Políticas Públicas, La educación superior en el MERCOSUR: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay hoy* (pp. 21-113). Buenos Aires, Argentina: Biblos.

Balcázar, P., González-Arratia, N. I., Gurrola, G. M., & Moysén, A. (2005). *Investigación cualitativa*. Toluca, Mexico: Universidad Autónoma del Estado de México.

Balsa, M., & Bugallo, B. (2011). *Industrias creativas y propiedad intelectual*. Montevideo, Uruguay: Dicrea.

Dutto, M. C., Soler, S., & Tanzi, S. (2008). *Palabras más, palabras menos. Herramientas para una escritura eficaz*. Montevideo, Uruguay: Editorial Sudamericana-Universidad Católica del Uruguay.

Izaguirre, M. (2011). El arte de saber movilizar saberes. *Dixit*, 15, 27-33. Retrieved from <http://revistadixit.ucu.edu.uy/?table=articles&ID=21f348ab76a582d327894afa17bb0763&action=detail>

López-Escobar, E. & Llamas, J. P. (1996). *Agenda-setting: investigaciones sobre el primer y el segundo nivel. Comunicación y Sociedad*, 9(2), 9-15.

Noguera Vivo, J. M. (2012). Los cambios en el discurso global de Twitter: *trending topics* y la nueva televisión. En M. A. N. Ojeda & M. del M. Grandío Pérez (Coords.), *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos* (pp. 51-62). Barcelona, Spain: Gedisa.

Ojeda, M. A. N., & Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona, Spain: Gedisa.

O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske, J. (1997). Conceptos clave en comunicación y estudios culturales. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona, Spain: Gedisa.

Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695-729. doi:10.1177/0539018405058216

NORMAS PARA OS COLABORADORES

Contribuições

As contribuições serão submetidas a *Dixit* através de correio eletrônico (dixit@ucu.edu.uy) ou através da plataforma OJS (<http://ojs.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/index>).

Os artigos submetidos a *Dixit* não podem ser apresentados ao mesmo tempo para sua publicação em outras revistas.

Currículo resumido

Os autores devem enviar um breve currículo, de no máximo 120 palavras, contendo afiliação acadêmica, maior nível de titulação obtido, atividade acadêmica ou profissional recente, e principais publicações ou trabalhos realizados.

Resumo expandido

No caso de artigos de pesquisa, além do resumo em espanhol e de *abstract* em inglês, os autores deverão enviar um resumo expandido do conteúdo do artigo, de no mínimo 400 e no máximo 800 palavras.

Formatação

Os textos deverão estar em formato Word, em fonte Times New Roman tamanho 12, espaçamento duplo. As notas deverão vir no rodapé da página, no mesmo tipo de fonte, tamanho 10, espaçamento simples. Os arquivos de imagem deverão ser encaminhados em formato JPG, em alta resolução de 300 dpi, 25 cm de largura e em escala de cinza.

Se houver tabelas, figuras, ilustrações ou fotografias, o autor deverá fornecer a informação necessária para identificá-las: título, legenda descritiva, data, autoria, fonte e créditos. Serão enviadas em arquivo separado nomeado "Anexos do título do artigo", indicando na primeira página o título do artigo e o autor.

Se o autor enviar imagens que não são suas, ele deve obter as permissões necessárias para sua reprodução, ou garantir que as imagens sejam liberadas em termos de direito à imagem no caso de imagens de pessoas e respeito pelos direitos autorais em geral. Em qualquer caso, deve-se enviar junto com sua aplicação a documentação que avale a reprodução das imagens no *Dixit*. O Comitê Editorial pode aceitar ou não

a inclusão dessas imagens, de acordo com as características das permissões fornecidas pelo autor. O autor será o único responsável por quaisquer reclamações de terceiros que se refiram a qualquer aspecto relacionado ao direito à imagem e aos direitos de propriedade intelectual sobre o material.

As resenhas de livros ou documentos escritos deverão apresentar as referências bibliográficas completas da obra resenhada: autor, ano de publicação, título, local de publicação, editora e número de páginas. Livros resenhados devem ter menos de dois anos de antiguidade. Resenhas de conferências devem apresentar os dados de lugar e data de realização. Todos devem incluir o nome e filiação institucional do autor da resenha.

Todo trabalho submetido a *Dixit* deve estar completamente concluído em forma e conteúdo.

Elementos formais

Todas as submissões a *Dixit* devem incluir título em espanhol e em inglês, dados do autor e afiliação institucional. Os artigos científicos («Desde la Academia») devem conter também resumo em espanhol e *abstract* em inglês; cinco palavras-chave em espanhol e cinco em inglês. Citações às fontes e a lista de referências devem ser realizadas em APA 6 (ver pontos 7 e 9 a seguir).

1. **Título.** Centralizado na parte superior da primeira página, deve apresentar de modo sintético, simples e claro a ideia principal do artigo. Sugere-se uma extensão máxima de 12 palavras. Se for preciso incluir um subtítulo, separar-se-á do título mediante ponto ou dois pontos. Em seguida, ele inclui o título em inglês.

2. **Nome e sobrenome do autor.** Deve ser escrito centralizado, abaixo do título do trabalho. Diplomas e graus acadêmicos serão omitidos.

3. **Afiliação institucional.** Centralizado, abaixo do nome do autor, indica o nome da universidade, cidade e país à qual se filia o autor. A afiliação corresponde para a instituição em que o autor trabalha hoje, ou a última instituição que tem trabalhado ou estudado. Em ambos os casos, os elementos

são separados por vírgulas. Em seguida, o endereço de e-mail do autor (ou autor principal em obras de vários autores) deve ser indicado.

4. Resumo do artigo e palavras chave em espanhol. Deverão ser escritos em folha distinta, com a legenda "Resumen" centralizada na parte superior da página. O resumo ou *abstract* é um parágrafo de até 150 palavras, com sentido completo, que apresenta de modo breve e claro: objetivo do artigo, conteúdos principais, metodologia adotada e conclusões, resultados, consequências extraídas ou aplicações desenvolvidas pelo autor.

Na linha abaixo do resumo, alinhada à esquerda, coloca-se a legenda "Palabras clave", seguida de dois pontos, após os quais destacam-se cinco palavras que identificam o trabalho, ordenadas do geral ao particular.

5. Abstract e keywords em inglês. Um espaço abaixo das palavras chave, centralizada, coloca-se a legenda "Abstract". Imediatamente abaixo, apresenta-se a tradução para o inglês do resumo. Na linha seguinte, alinhada à esquerda, escreve-se a legenda "Keywords", seguida de dois pontos, após os quais coloca-se a tradução para o inglês das palavras chave.

6. Numeração das páginas. As páginas devem ser numeradas, iniciando pelo número 1, a partir da primeira folha do artigo.

7. Citando fontes. Deve seguir as diretrizes da 6ª edição do *Manual de publicações* da American Psychological Association (APA). Sob este sistema, deve colocar os dados de autor e ano, entre parênteses, seguindo uma citação, uma paráfrase ou uma descrição das idéias de outro autor.

7. 1. Se for uma paráfrase ou uma descrição de ideias de outro autor, coloca-se entre parêntese o sobrenome do autor, separado da data de publicação mediante vírgula. Exemplo: (Aguerre, 2007).

7. 2. Se for uma citação textual ou uma citação indireta, coloca-se entre parêntese, após a data de publicação e separado

por uma vírgula, o número arábico da página ou páginas, antecedido da abreviatura "p." ou "pp.", conforme o caso. Exemplos: (Rincón, 2006, p. 47); (Rincón, 2006, pp. 47-48).

7. 3. Se a citação textual tiver mais de 40 palavras, destaca-se em parágrafo distinto sem aspas. A referência entre parêntese escreve-se no mesmo parágrafo, imediatamente após a citação.

7. 4. Se a citação corresponde a um trabalho de dois autores, escreve-se os sobrenomes de ambos, separados por "Et", cada vez que a referência aparece no texto são citados. Quando três, quatro ou cinco autores, todos os sobrenomes são mencionados pela primeira vez, e fica subsequentes apenas o primeiro autor, seguido pela abreviatura et al. (essa locução latina significa "e outros", não recebe itálico, deve vir precedida por uma vírgula e com um ponto depois de *al.*). Quando há seis ou mais autores, é colocado desde a primeira menção o sobrenome do primeiro autor seguido de et al.

7.5. Se houver citações de várias obras do mesmo autor com a mesma data de publicação, acrescenta-se uma letra minúscula após a data. Exemplo: (Rincón, 2006a, p. 47).

7. 6. Se houver citação de citação textual, coloca-se entre parêntese o sobrenome do autor da fonte original e, imediatamente após, escreve-se "citado por", seguido do sobrenome do autor, data de publicação e número de página da fonte consultada. Exemplo: (Deleuze citado por Alliez, 1996, p. 49)

7. 7. Se houver referência a dois ou mais trabalhos de autores diferentes, apresentam-se separados por ponto e vírgula. Exemplo: (Aguerre, 2007; Rincón, 2006).

7. 8. Se o sobrenome do autor for mencionado no texto do artigo, não se coloca entre parêntese. Coloca-se apenas a data de publicação e o número de página se corresponder. Exemplo: Rincón (2006, p. 17) afirma que "*la comunicación es, entonces, un dispositivo potente para comprender estos tiempos*".

Se, além do sobrenome do autor, aparecer no texto do artigo a data de publicação, a mesma não se coloca entre parêntese. Exemplo: Em 2006, Rincón afirma que "*la comunicación es, entonces, un dispositivo potente para comprender estos tiempos*" (p. 17).

8. Notas de rodapé. As notas não podem exceder as 80 palavras. Destinam-se a esclarecimentos, comentários, revisão bibliográfica ou qualquer outra informação complementar, que enriqueça ou esclareça o conteúdo da contribuição. Não usar abreviaturas latinas.

9. Lista de referências bibliográficas. Coloca-se após o artigo em página distinta, com a legenda "Referências bibliográficas" centralizada. Deve incluir apenas os documentos usados diretamente no trabalho (citados textualmente, parafraseados, descritos), ordenados alfabeticamente pelos sobrenomes dos autores. Cada entrada é alinhada à esquerda, sem recuo na primeira linha, e deve incluir os seguintes dados:

9. 1. Autor

a. Indica-se primeiro o sobrenome e, a seguir, separada por uma vírgula, a inicial (ou iniciais) do nome de até sete autores. O nome do último autor deve vir precedido por uma vírgula seguida de "e".

Exemplo: O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., e Fiske, J. (1997).

b. Quando houver mais de sete autores, devem ser escritos nos sobrenomes e iniciais dos primeiros seis autores, são então adicionados pontos suspensivos e, em seguida, escreve-se o sobrenome e a inicial do último autor.

Exemplo: Arias, M. F., Bentivenga, J., Coppola, N., Donini, A., Fernández Lamarra, N., Gorostiaga, J.,... Zamboni, P. (2012).

c. Em caso dos responsáveis da publicação serem editores, compiladores, diretores, coordenadores ou organizadores, a entrada deve ser feita pelos seus nomes, seguidos da abreviatura da função editorial entre parêntese.

Exemplo: Ojeda, M. A. N., e Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). (2012).

d. Quando os autores são instituições ou organizações, como a Real Academia Española (RAE) ou American Psychological Association (APA), seu nome completo é escrito e, em seguida, coloca-se ponto.

9. 2. Data de publicação. Deve ser inserida entre parêntese, separado do autor por ponto, e seguido de ponto.

9. 3. Título

a. De livro, revista, publicação periódica, obra de arte, filmes, vídeos, programas de televisão, deve ser escrito em itálico, seguido de ponto.

Exemplo: Ojeda, M. A. N., e Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*.

b. De capítulo de livro, não recebe aspas e escreve-se sem itálico. A seguir, após um ponto, escreve-se a palavra "In" seguida pela inicial do nome e sobrenome completo do autor ou autores ou responsáveis pela publicação. Seguido por uma vírgula, em itálico, o título do livro que a contém. Exemplo: Noguera Vivo, J. M. (2012). Los cambios en el discurso global de Twitter: *trending topics* y la nueva televisión. En M. A. N. Ojeda e M. del M. Grandío Pérez (Coords.), *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos* (pp. 51-62).

c. De artigo de revista, não recebe aspas e escreve-se sem itálico. A seguir, separado por um ponto, coloca-se em itálico o título da publicação que o contém e, separado por uma vírgula, o algarismo arábico do volume da publicação, também em itálico. Se para além de volumen, a publicação tem número, o número deve ser escrito ao lado do número do volume, entre parênteses, mas sem itálico.

Exemplos:

Aguerre, C. (2007). Los derechos de autor. Entre el equilibrio y la incompatibilidad. *Dixit*, 2

López-Escobar, E. y Llamas, J. P. (1996). *Agenda-setting: investigaciones sobre el primer y el segundo nivel. Comunicación y Sociedad*, 9(2)

9. 4. O local de publicação (quando é nos Estados Unidos é colocado, separadas por uma vírgula, a cidade e a sigla

correspondente ao estado; em outra parte indica-se, também separadas por uma vírgula, cidade e país) é colocado após o título do documento. Seguido por dois-pontos, coloca-se o nome da casa publicadora (da produtora no caso de filme, do nome do museu no caso de obra de arte, etc.). Não incluir o substantivo "editora", exceto se for acompanhado de adjetivo, sendo ambos parte do nome da editora (por exemplo, *Editorial Sudamericana*) nem as abreviaturas Ed., Ltd., Co., S. A. de C. V., entre outras. Em caso de artigo de revista, o nome e o volume da publicação substituem o local de publicação e a casa publicadora.

Exemplos: New York, NY: Mc Graw-Hill.

Pretoria, Sudáfrica: Unisa.

9. 5. Os números de página são listados na lista de referência, quando capítulos de livros ou artigos de jornal são citados. No primeiro caso, eles são reportados entre parênteses, precedido pela abreviatura "pp.", após o título do livro que contém o capítulo (ver exemplo na 9.3.b). No caso de um artigo da revista, eles vão sem abreviação e em seguida do número do volume da publicação, separados por uma vírgula (ver exemplo na 9.6).

9. 6. Para documentos recuperados on-line, depois de escrever a referência completa (dependendo do tipo de documento que é). A seguir, depois dum ponto, apresenta-se o DOI (*Digital Object Identifier*), se houver, ou indica-se "Disponível em" seguido do URL (Uniform Resource Locator) da página de Internet na qual o documento pode ser localizado. Não se coloca ponto depois do DOI, nem do URL, e acrescenta-se a data de acesso apenas quando o documento for suscetível de modificações.

Exemplo sem DOI:

Izaguirre, M. (2011). El arte de saber movilizar saberes. *Dixit*, 15, 27-33. Recuperado de <http://revistadixit.ucu.edu.uy/?table=articles&ID=21f348ab76a582d327894afa17bb0763&action=detail>

Exemplo com DOI:

Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695-729. doi:10.1177/0539018405058216

Exemplo de lista de referências

- Aguerre, C. (2007). Los derechos de autor. Entre el equilibrio y la incompatibilidad. *Dixit*, 2, 24-30.
- American Psychological Association. (2010). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association*. México DF, México: El Manual Moderno
- Arias, M. F., Bentivenga, J., Coppola, N., Donini, A., Fernández Larmarra, N., Gorostiaga, J.,... Zamboni, P. (2012). La educación superior en Argentina. En *Red Iberoamericana de Investigaciones en Políticas Públicas, La educación superior en el MERCOSUR: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay hoy* (pp. 21-113). Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Balcázar, P., González-Arratia, N. I., Gurrola, G. M., & Moysén, A. (2005). *Investigación cualitativa*. Toluca, México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Balsa, M., & Bugallo, B. (2011). *Industrias creativas y propiedad intelectual*. Montevideo, Uruguay: Dicrea.
- Dutto, M. C., Soler, S., & Tanzi, S. (2008). *Palabras más, palabras menos. Herramientas para una escritura eficaz*. Montevideo, Uruguay: Editorial Sudamericana-Universidad Católica del Uruguay.
- Izaguirre, M. (2011). El arte de saber movilizar saberes. *Dixit*, 15, 27-33. Disponível em <http://revistadixit.ucu.edu.uy/?table=articles&ID=21f348ab76a582d327894afa17bb0763&action=detail>
- López-Escobar, E. & Llamas, J. P. (1996). Agenda-setting: investigaciones sobre el primer y el segundo nivel. *Comunicación y Sociedad*, 9(2), 9-15.
- Noguera Vivo, J. M. (2012). Los cambios en el discurso global de Twitter: *trending topics* y la nueva televisión. En M. A. N. Ojeda & M. del M. Grandío Pérez (Coords.), *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos* (pp. 51-62). Barcelona, España: Gedisa.
- Ojeda, M. A. N., & Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona, España: Gedisa.
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske, J. (1997). Conceptos clave en comunicación y estudios culturales. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona, España: Gedisa.
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695-729. doi:10.1177/0539018405058216

